

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Кафедра менеджменту та адміністрування

(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

БАКАЛАВР

(назва освітнього ступеня)

на тему: **Планування маркетингу в організації на прикладі ПАТ Хмельницький завод ковальсько – пресованого устаткування «Пригма – Прес»**
(м. Хмельницький, вул. Правди, 6)

Виконав(ла): студент(ка) ІУ курсу, групи БМ-41
спеціальності _____

073 «Менеджмент»

(шифр і назва спеціальності)

_____	Телешук М.І.
(підпис)	(прізвище та ініціали)
Керівник	Зялик М.Ф.
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
Нормоконтроль	Мосій О.Б.
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
Завідувач кафедри	Сороківська О.А.
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
Рецензент	Стойко І.І.
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)

Тернопіль 2023

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет _____ економіки та менеджменту
(повна назва факультету)
 Кафедра _____ менеджменту та адміністрування
(повна назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ
 Завідувач кафедри
 професор Олена
 _____ СОРОКІВСЬКА
(підпис) (прізвище та ініціали)
 « » травня 2023 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття освітнього ступеня _____ «Бакалавр»
(назва освітнього ступеня)

за спеціальністю _____ 073 «Менеджмент»
(шифр і назва спеціальності)

студенту _____ Телешук Михайло Ігорович
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____ Планування маркетингу в організації на прикладі ПАТ Хмельницький завод
 ковальсько – пресованого устаткування «Пригма – Прес»

(м. Хмельницький, вул. Правди, 6)

Керівник роботи _____ к.е.н., доцент Зяйлик Марія Федорівна
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом ректора від «__» __ 01 2023 року № _____

2. Термін подання студентом завершеної роботи _____ 15 травня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи _____ статут підприємства, фінансова звітність, статистична звітність
 досліджуваного підприємства

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

Вступ

1. Методологічні основи планування маркетингової стратегії та її роль у діяльності підприємства

2. Аналіз та планування маркетингу на підприємстві

3. Шляхи вдосконалення та планування маркетингу на ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес»

4. Безпека життєдіяльності та охорона праці.

Висновки

Бібліографія

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, слайдів)

Роль маркетингу в операціях підприємства

Суть та завдання стратегічного маркетингу

Особливості стратегічного маркетингового планування.

Фактори зовнішнього середовища

АНОТАЦІЯ

Михайло ТЕЛЕЩУК – Планування маркетингу в організації на прикладі ПАТ Хмельницький завод ковальсько – пресованого устаткування «Пригма – Прес»

Кваліфікаційна робота бакалавра : 78 сторінок, 12 рисунків, 3 діаграми, 17 таблиць, 3 додатки, 24 літературних джерела.

Об’єкт дослідження – маркетингова діяльність на ПАТ Хмельницький завод ковальсько – пресованого устаткування «Пригма – Прес».

Метою роботи є розробка процесу планування маркетингу на досліджуваному підприємстві.

Предметом дослідження є дослідження та аналіз складових процесу планування маркетингу на «Пригма-Прес».

Методи дослідження табличний, графічний, узагальнення, статистичні дослідження, опитування.

Ключові слова: планування маркетингу, стратегія, аналіз, методика розрахунку, маркетингова діяльність, вдосконалення маркетингової політики.

SUMMARY

**Mykhailo TELESHCHUK - Marketing planning in an organization (PJSC
Khmelnyskyi plant of press-forging equipment "Prigma - Press"
as a case study**

Bachelor's qualification work of 78 pages, 12 figures, 3 diagrams, 17 tables, 3 appendices, 24 literary sources.

The object of the research is marketing activity at PJSC Khmelnytskyi Plant of forging and pressing equipment "Prigma - Press".

The purpose of the work is to develop the marketing planning process at the researched enterprise.

The subject of the study is research and analysis of the components of the marketing planning process at Prigma-Press.

Research methods are tabular, graphic, generalization, statistical research, survey.

Keywords: marketing planning, strategic analysis, marketing policy, strategy, marketing complex, organization.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ЇЇ РОЛЬ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1 Сутність та складові в плануванні маркетингової стратегії підприємств	10
1.2 Планування маркетингового комплексу підприємства в ринкових умовах господарювання	16
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
2.1 Загальна характеристика господарської діяльності ПАТ «Хмельницький завод ковальсько – пресового устаткування «Пригма-Прес»»	26
2.2 Аналіз впливу факторів маркетингового середовища на діяльність заводу	38
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПАТ ХЗКПУ «ПРИГМА-ПРЕС»	
3.1 Рекомендовані заходи щодо покращення маркетингової політики підприємства	49
3.2 Обґрунтування ефективності витрат на розробку нових видів продукції ПАТ «Пригма – Прес»	62
РОЗДІЛ 4 БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ ТА ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ	
4.1 Таксонометрія небезпек	70
4.2 Вплив вібрації на організм людини. Заходи та засоби, що застосовують для захисту від вібрації в цеху	72
ВИСНОВКИ	75
БІБЛІОГРАФІЯ	78
ДОДАТКИ	81

ВСТУП

Актуальність теми. В наш час маркетингове планування націлює на ринок майбутнього, на стабільний розвиток в умовах конкуренції. Отже, маркетингове планування організації може дати переваг підприємствам, як великим так і малим, а також, що тільки починають діяльність, чи вже мають договір. Маркетинговий план розробляють для допомоги підприємству використовувати всі можливості середовища, які постійно змінюється. Маркетингове планування є основою для інших планів на підприємстві.

У вітчизняних наукових дослідженнях з питань маркетингу та маркетингової стратегії є ряд цікавих, фундаментальних робіт. Це, перш за все, праці А.В. Войчака, Л.В. Балабанової, В.Г. Герасимчука, В.Я. Кардаша, І.І. Королькова, Н.Л. Куденко, І.В. Лилик, В. Д. Мови, В. П. Онищенко, А. Ф. Павленка, П.Г. Перерви, А.О. Старостіної, О. К. Шафалюка та багатьох інших. Серед відомих зарубіжних науковців, що займалися проблемами маркетингу та маркетингової діяльності зокрема, слід назвати, Ф.Котлера, Я.Хакансона.

Концепцією управління в умовах ринку є маркетинг його планування та розробка маркетингової стратегії. Керівникам сучасних підприємств України необхідно не тільки вивчити концепцію маркетингу, але й використовувати.

Головним завданням керівників підприємств було і є неухильне виконання планів.

Досвід маркетингової діяльності та планування та розробки маркетингової стратегії українських підприємств в наш час є актуальним.

Основна функція маркетингу – це пропозиція продукції такої якості і в такій кількості, за яких буде гарантований його продаж на ринку та одержання підприємством максимального прибутку.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що планування маркетингу та розробка її стратегії охоплює процес діяльності підприємства і поєднує вивчення попиту покупців та ринку збуту, формує оптимальний асортимент

продукції, організовує раціональні зв'язки з постачальниками гуртових закупівель товарів, встановлює ціну продажу, а також організовує збут та комунікаційний комплекс просування на ринок продукцію.

Мета і задачі дослідження. Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є планування маркетингу в організації на прикладі ПАТ Хмельницький завод ковальсько – пресового устаткування «Пригма – Прес» на основі проведення аналізу, як господарської так і маркетингової діяльності підприємства.

У кваліфікаційній роботі сформульовано і вирішено наступні задачі:

- дано теоретичне обґрунтування планування маркетингової стратегії підприємства;
- проаналізовано середовище функціонування підприємства з метою планування та розробки рекомендацій з удосконалення маркетингової політики підприємства.

Об'єкт дослідження. Планування маркетингу в організації на прикладі ПАТ Хмельницький завод ковальсько – пресового устаткування «Пригма – Прес».

Предметом дослідження є процес планування маркетингу та його формування і вдосконалення маркетингової стратегії підприємства.

Методи дослідження. Методи економічного аналізу тобто табличний, і графічний, індексний, групування, та економіко-математичні методи, метод експертних оцінок та метод опитування.

Наукова новизна обґрунтованих положень і рекомендацій, що виносяться на захист, полягає в наступному:

- уточнено суть та складову по плануванню маркетингу і стратегії підприємства, його основні напрямки;
- визначено основні принципи та методи, які використовують з урахуванням маркетингу;
- дано основну характеристику маркетингового комплексу, яка використовується для розробки планування і концепцію маркетингу;

- проведено аналіз, як господарської так і маркетингової діяльності підприємства та його маркетингового середовища ;
- оцінено план формування маркетингової політики;
- запропоновано певні шляхи планування та вдосконалення маркетингової стратегії підприємства;
- розроблено план для ринкової, товарної та конкурентної маркетингової стратегії для підприємства.

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає в плануванні та розробці рекомендацій з вдосконалення планування маркетингової стратегії підприємства. Практичне значення мають, такі розробки, як: методика планування та розробки ринкової стратегії на основі GAP – аналізу, товарної стратегії з використанням матриці БКГ і конкурентної стратегії на основі матриці Мак Кінсі.

Висновки і рекомендації, запропоновані в кваліфікаційній роботі, схвалені і впроваджені в практику підприємства ПАТ Хмельницький завод ковальсько – пресового устаткування «Пригма – Прес».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ

СТРАТЕГІЇ ТА ЇЇ РОЛЬ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та складові в плануванні маркетингової стратегії підприємств

При розвитку ринкових відносин в Україні є необхідність використовувати передові економічні інструменти, як в підприємницькій діяльності, так і в теоретичних економічних роботах.

Маркетинг (англ. Marketing, від market – ринок) – це система знань про закономірності в розробці, розповсюдженні та просуванні товару на ринок [22]. Виникнення маркетингу, яке обумовлене створенням ринку, як для обміну продукцією і послугами між виробниками, торговими посередниками так і покупцями – споживачами цих товарів. При формуванні маркетингу та маркетингової стратегії, як ринкової методології, є вимагання певних прийомів та методів з розробленням та збутом товарів.

Маркетингові проблеми, які вирішують організації, і вибирають канали збуту, а також управління службою збуту; це реклама; пакування товарів; оборот товарних запасів. Роль маркетингу в економічних операціях підприємства, показано на рисунку 1.1. Показані основні інформаційні та фінансові потоки між чотирма головними функціями управління (дослідженнями і розробкою, виробництвом, маркетингом і фінансами) [15].

Цільова основа в операціях підприємства – організація ефективних методів продажу при мінімізації витрат.

Основна ціль стратегічного маркетингу – довгострокове планування маркетингової діяльності підприємства, яке базується на основі аналізу потреб цільового ринку. Стратегічний і операційний маркетинг ґрунтується на вивченні споживачів.

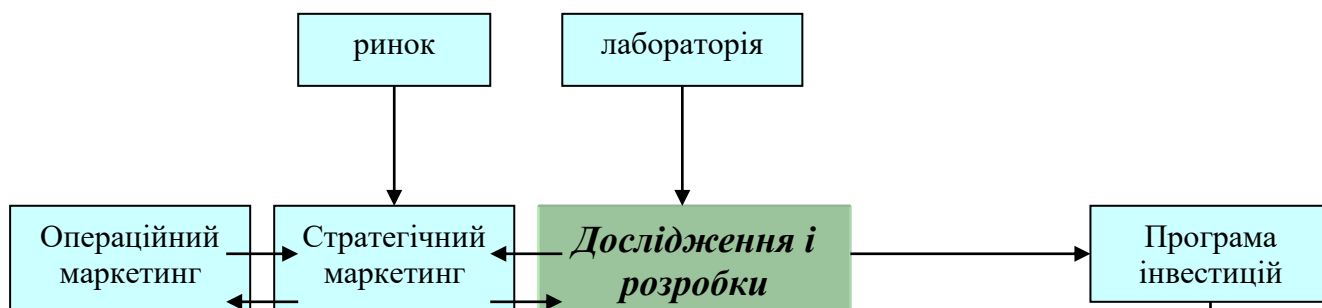


Рисунок 1.1 - Роль маркетингу в операціях підприємства [18].

Дослідження обумовлюються обсягом продажу і відповідно фінансовою політикою підприємства. Маркетингова діяльність на підприємстві забезпечує певний вибір товарних ринків, при цьому формує цільові установки по збуту, і також передбачає конкретну виробничу програму потужності, випуску продукції, які мають попит на ринку. Таким чином на підприємстві служба маркетингу, яка поряд з дослідженнями і розробками формує виробництво на підприємстві. При цьому виробництво розраховує поточні витрати і планує фінансову діяльність.

Також слід зауважити, що конкретні стратегічні рішення з маркетингу мають перспективні наслідки для організації в цілому, а це в першу чергу для управління конкретним видом діяльності, а саме - виробництвом, розробкою нової товарної одиниці, фінансовою діяльністю і т.д. Якщо незначні пропозиції можуть натрапити на заперечення з боку менеджерів, такі, як скорочення і розширення асортименту по виробках, або зміна політики ціноутворення, приймаються на найвищому рівні і носять загальноуправлінський характер.

Маркетингова стратегія, це процес управління та втілення його задуму, ціноутворення, і просування та реалізацію певних прогресивних ідей, щодо товару та послуг через обмін, який в певній мірі задовільняє цілі споживачів та організації.

Маркетинг - це соціальний і управлінський процес, який спрямований на певне задоволення потреб та бажань, шляхом створення, пропонування і обміну, що наділені цінністю товарів.

Основна мета на підприємстві, це комплексне дослідження ринку та забезпечення менеджерів підприємства надійною інформацією для отриманих маркетингових рішень. На основі проведення маркетингового та ситуаційного аналізу на підприємстві, розробляється стратегія маркетингу та план реалізації маркетингових цілей. При аналізі стану підприємства, та оцінюванні привабливості ринків, все це потребує необхідності розробки певних заходів товарної, цінової, політики розподілу, а також просування товару, що є різновидом класифікаційних ознак.

Планування маркетингу [24] – процес, який аналізує маркетингове середовища і можливості підприємства, в приманні окремих рішень маркетингової діяльності та реалізацію їхніх планів. Планування маркетингу та розробка стратегії, розробляється для того, щоб зменшити невизначенність і ризик, а також забезпечити ресурси на пріоритетних напрямках розвитку підприємства. Задачі стратегічного маркетингу представлені на рисунку 1.2.

Досягнення мети та конкретних завдань по стратегічному маркетингу неможливо без планування. Узгоджені дії на підприємстві, підтримування пріоритетності окремих напрямків діяльності. Стратегічне маркетингове планування – це певний процес розробки стратегій, які будуть досягнуті певні цілі підприємств в підтриманні їх відповідальності. Особливості маркетингового планування полягають у наступному (див.рис. 1.3)

Перевага маркетингового планування полягає в більшій степені обґрунтованості планових показників, у правдивості планів. Сучасна економіка є єдиною в способі формального прогнозування майбутніх проблем і можливостей.

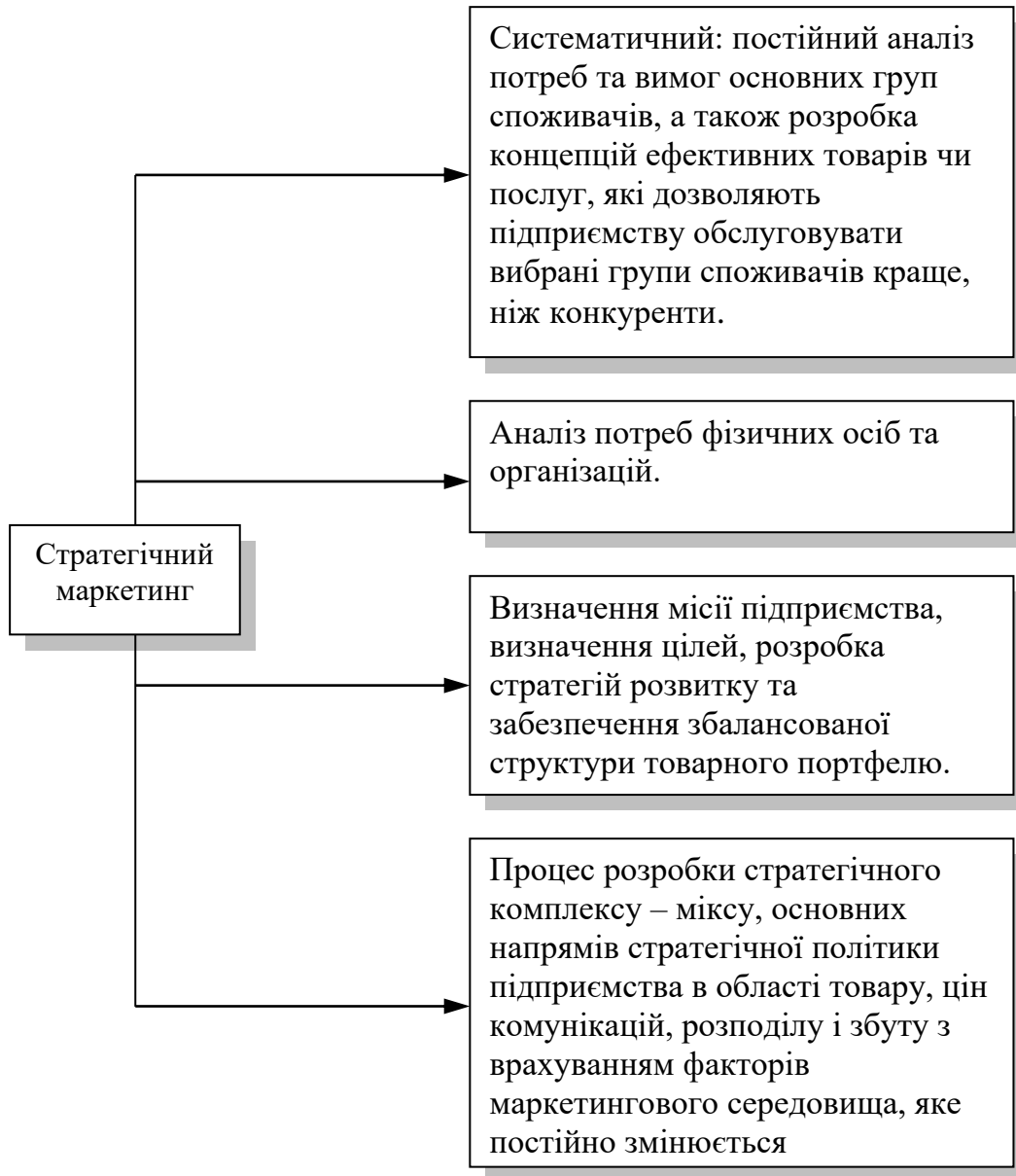


Рисунок 1.2 - Суть та завдання стратегічного маркетингу [17]

При формуванні маркетингової політики розробляється активний процес плану маркетингових певних заходів, які спрямовані на ринки. Основними складовими цього процесу є розробка та планування стратегії маркетингу і плану дій.

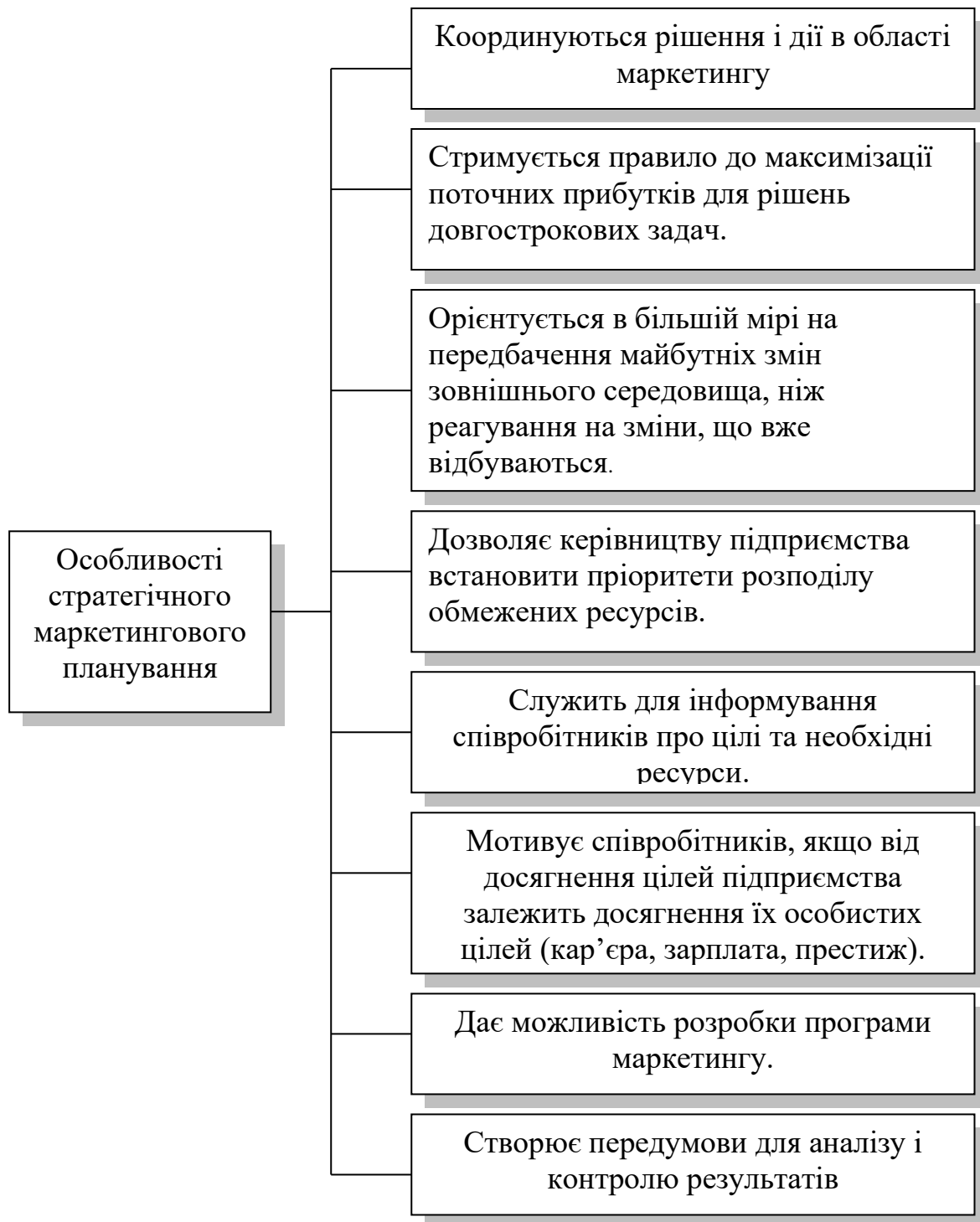


Рисунок 1.3 - Особливості стратегічного маркетингового планування [17]

Планування маркетингу в організації є фундаментом, де будується вся система управлінських функцій. Процес стратегічного маркетингового

планування починається з конкретного визначення місії підприємства – тобто основної мети підприємства, де задекларовано її призначення.

Підрозділи підприємства – це є останній етап перед прийняттям рішень та вибір і планування маркетингових стратегій.

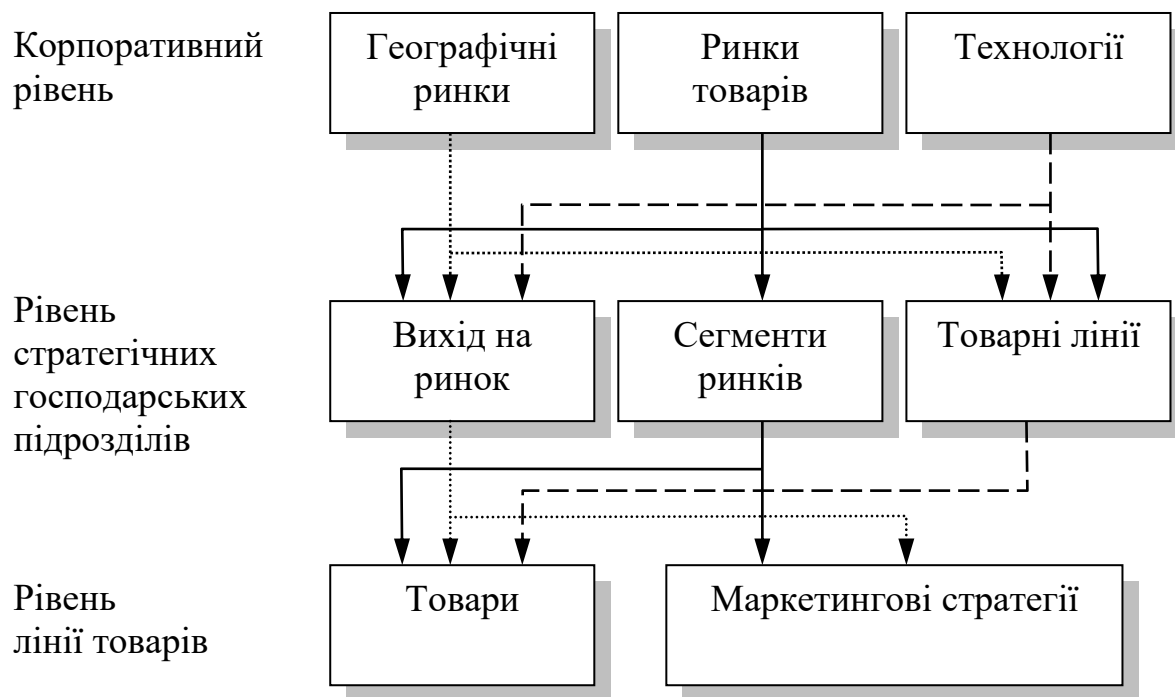


Рисунок 1.4 - Портфель підрозділів підприємства

При аналізі портфелю підрозділів підприємства передбачається розгляд географічних і товарних ринків, а також технологій; на рівні лінії товарів, різні сегменти ринку; і альтернативні варіанти виходу на ринок;. Результати напрямків аналізу взаємозв'язані і мають оцінюватись одночасно.

Маркетингове планування не дає детального опису майбутнього. Воно дає якісне зображення стану, до якого має прагнути підприємство чи фірма в майбутньому, і яку позицію підприємство повинно займати на ринку і в бізнесі. Це дає змогу побачити конкурентні позиції фірми в майбутньому.

Для успішної діяльності підприємства проводиться аналіз наявних ресурсів та характеристик конкурентного середовища при цьому вибирається найбільш оптимальна маркетингова стратегія.

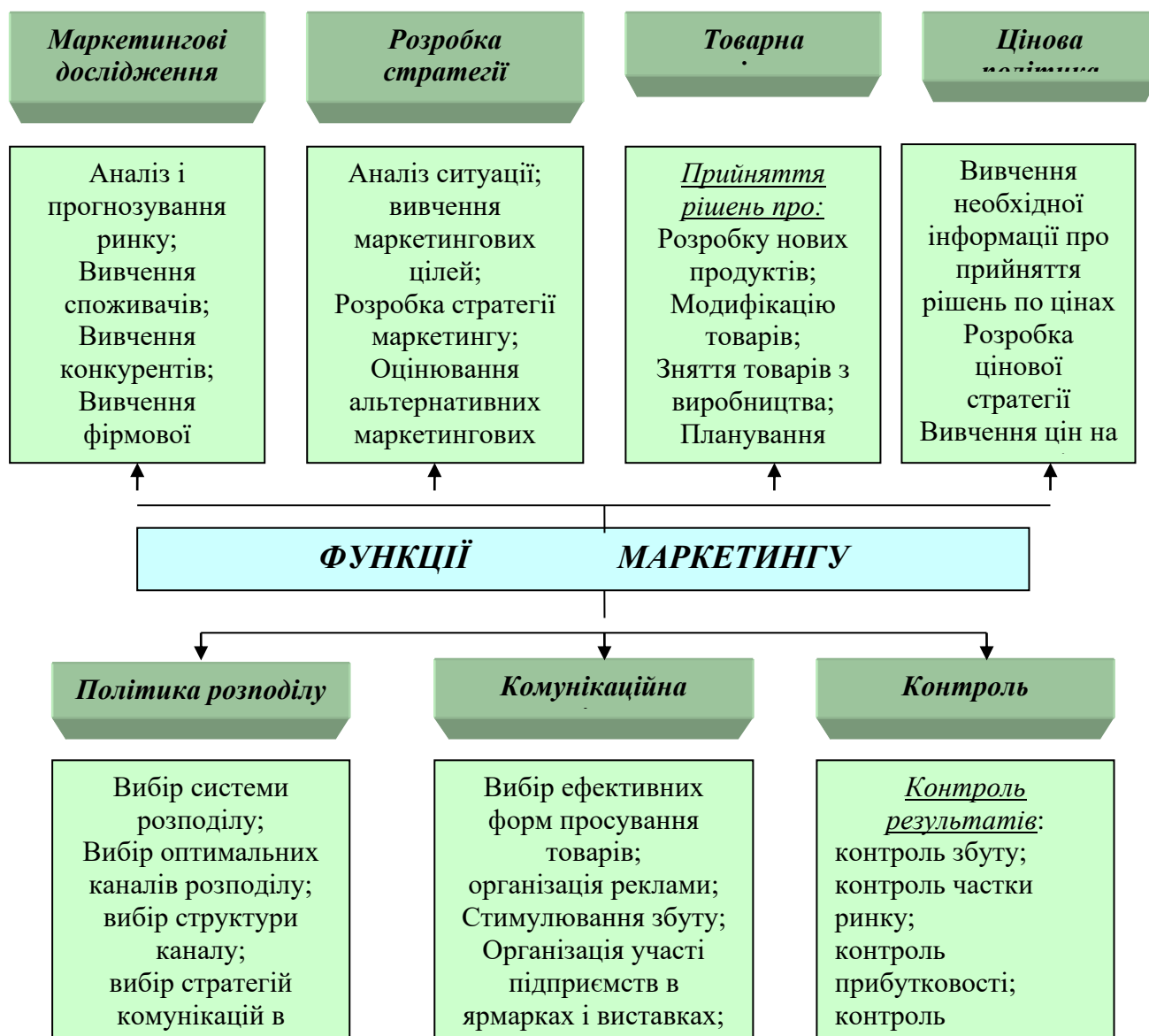


Рисунок 1.5 - Функції маркетингу [9]

1.2 Планування маркетингового комплексу підприємства в ринкових умовах господарювання

При досягненні конкурентних переваг підприємство переходить до детального планування маркетингового комплексу. Маркетинговий комплекс - це одне із провідних понять сучасного маркетингу. Він передбачає визначення інструментарію, що може дозволити та оптимізувати всі компоненти (ціна, продукт, просування та збут). Маркетинговий комплекс охарактеризовується, як

сукупність маркетингових інструментів, що використовують для певного отримання реакції цільового ринку. Основні компоненти маркетингового комплексу це: товари, ціни на продукцію, та методи для розповсюдження і просування (збуту) товару. На рисунку 1.6. показані складові компонентів маркетингового комплексу. [12]



Рисунок 1.6 - Компоненти маркетингового комплексу [4]

При використанні інструментарію кожного напрямку маркетингу на певному етапі розвитку інформаційної системи дозволяє нам сформувати планування маркетингової діяльності підприємства, та скласти в єдину систему маркетингових даних на конкретному циклі розвитку комплексу маркетингу, який служить методологічною базою обґрунтованих управлінських рішень керівниками підприємств. Маркетингові дослідження – це збір і аналіз певних даних з метою зменшення невизначеності для підприємства та прийняття

управлінських рішень. Отже, маркетингові дослідження є основою для планування маркетингової діяльності.



Рисунок 1.7 - Алгоритм комплексу маркетингу [4]

Маркетингові дослідження передбачають точне формулювання завдань, що стоять перед інвестиційним проектом, і визначення цілей маркетингових досліджень.

Сегментація ринку. Цей процес сегментації є в розподілі ринків і залежить від груп споживачів і їхніх споживацьких властивостей продукції.

Розрізняють чотири принципи споживчого роздрібного ринку: географічний, психографічний, поведінковий та демографічний.

В якості моделей розробки товару мають бути представлені певні аналітичні моделі ринкової адекватності товару, сума оцінок різних споживчих якостей запропонованого товару і відповідність коефіцієнту споживчих властивостей.

Також потрібно налагоджувати взаємини в організації, в стосунках з постачальниками, посередниками, та з контактними аудиторіями Розробляти плани, щодо певних взаємин із керівництвом, які задіяні у фінансових колах, а також в засобах масової інформації, державними установами, громадськістю, власними працівниками.

При виведенні продукції на новий ринок, зосереджують на одному сегменті, і в певній послідовності освоюють нові сегменти, які прагнуть до завоювання ринку домінуючого становища.

Залежно від цілей підприємства підбирають відповідний метод прогнозу збуту або їх поєднання.

Прогноз обсягу збуту товару, має використовувати методи оцінки керівників і спеціалістів, опитування торговельного персоналу та споживачів.

Однак прогнози повинні проводитися з певним обмеженням вартості використання різних методик. Існує поріг, від якого збільшення вигоди від одержання інформації про обсяг збуту не виправдовує додаткових витрат.

Комплекс маркетингу містить конкретні заходи, що використовують під час здійснення інвестиційного проекту з метою збільшення впливу на попит і на свою продукцію. Розробка та планування комплексу маркетингу включає розробку та формування товарного портфеля, ціноутворення по кожному товару, організацію руху та просування товару [9].

Політика ціноутворення підприємства, це найбільший опрацьований розділ маркетингу.

Ціноутворення є єдиною прибутковою статтею маркетингової діяльності, тоді як інші статті носять витратний характер.

На практиці успішно діє добре опрацьована схема ціноутворення, вибір методу ціноутворення, розробку цінової стратегії, використання прийомів цінової диференціації і страхування від несприятливих впливів.

Цінова політика пов'язана зі знижками, що одержують представники збуту за виконання певних функцій: масові закупівлі, оплату готівкою, розміри комісійних.

До комплексу заходів з просуванням товару входить реклама, стимулювання збуту і пропаганда.

При складанні плану маркетингу розроблені такі розділи: зведення контрольних показників; поточна маркетингова ситуація; завдання та проблеми; стратегію маркетингу; програми дій; бюджет; порядок контролю.

Планування та розробка комплексу маркетингу – це розробка товарів з урахуванням товарної стратегії проекту, ціноутворення, організація руху товару та стимулювання збуту.

План маркетингу містить зведенні контрольні показники, описує наявність маркетингової ситуації, визначає завдання і проблеми, формулює стратегію маркетингу конкретної продукції, містить програму дій, бюджет та порядок контролю. Також обов'язковим елементом маркетингової діяльності є маркетингова ревізія, тобто комплексне, системне, об'єктивне та регулярне дослідження маркетингової діяльності в маркетинговому середовищі, стратегія маркетингу, діяльність служби маркетингу, а також окремі системи маркетингу.

Маркетинг — різновид діяльності, а його ринкова концепція в управлінні виробництвом стає ідеєю, тобто задоволенню потреб на ринку проектно-конструкторського, технологічного-виробничого, та фінансово-комерційного.

В свою чергу це означає, що маркетинг інтегрує у всі конкретні фази підприємницької діяльності й підпорядковується їхнім інтересам підприємства на ринку. Основним стратегічним напрямком розвитку, за Ансоффом, є основна стратегія «продукт-ринок», у певних рамках цільового проникнення на ринок, його розвиток, а також розвиток продукту і диверсифікація. [16]

Концепція стратегічних альтернатив Портера

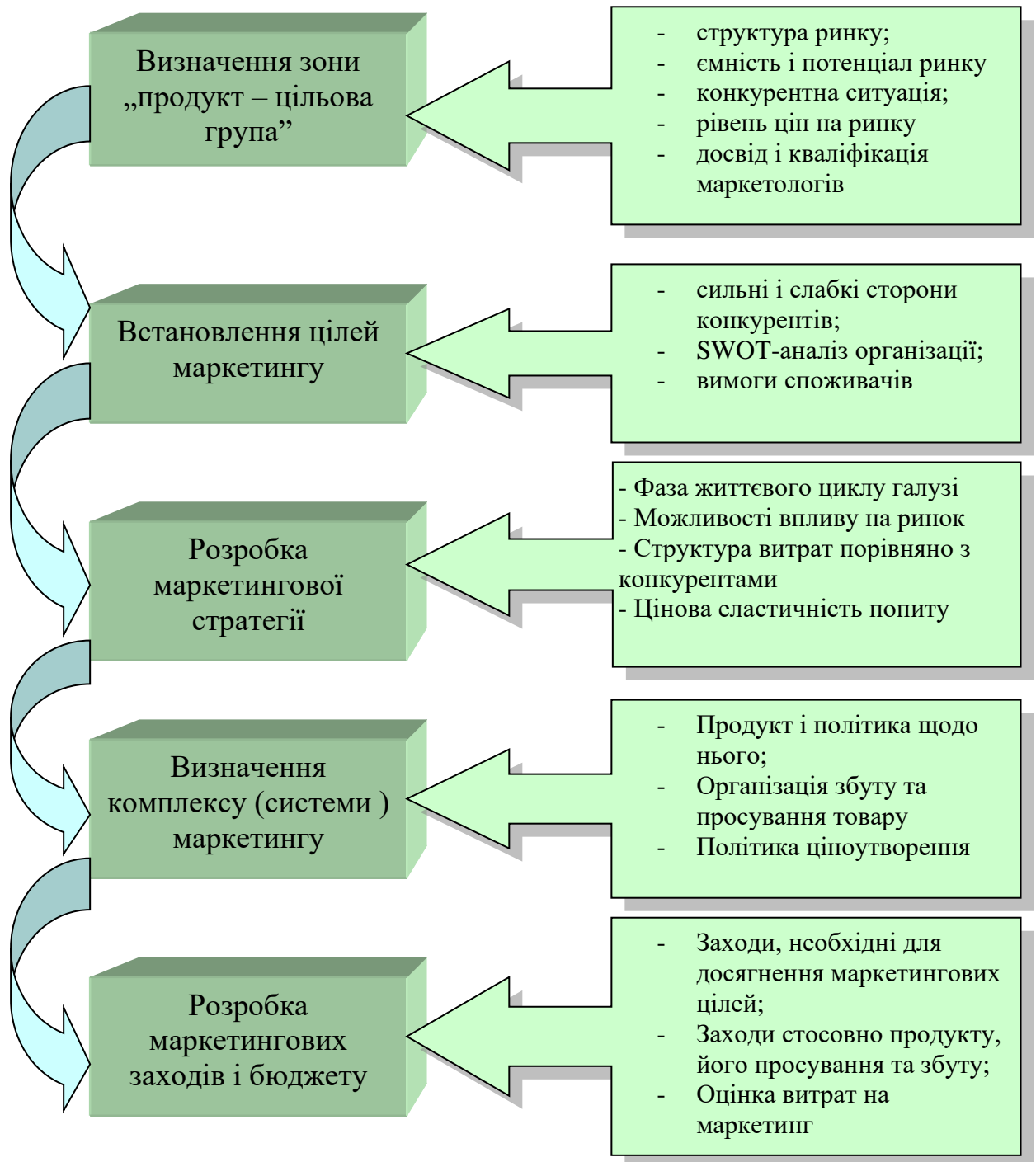


Рисунок 1.8 - Розробка концепції маркетингу [3]

Маркетингова організація є одним з елементів в ринковому дослідженні проєктів і передбачає встановлення організаційної мети, що є в основі будови організаційної структури. З ефективністю організації маркетингу все пов'язане з системами завдань, що їх розподіляють, а також делегуванням повноважень,

комунікаційними зв'язками між підрозділами, політикою персоналу, і його мотивацією.

Проблемами, які виникають у плануванні маркетингової організації, є в основному взаємодія з іншими підрозділами підприємства, їх цілеспрямованість в структурах, що дозволяє досягнути запланованих планів. Також взаємодія маркетингової служби із виробничими відділами, і підрозділами, що досліджують ринок і прогресують в розвитку підприємства, а також ті, які контролюють фінансові питання, і матеріально-технічні забезпечення, дають змогу зконцентрувати працівників підприємства для вирішення проблем, які виникають на заводі. Отже значущість планування маркетингу є основним складником стратегічного планування.

Маркетингова стратегія є розробленим планом для маркетингових цілей і це передбачає:

- ✓ сегментація ринку –окремий сегмент певної групи споживачів;
- ✓ цільові ринки – тобто цільовий сегмент, на який підприємство буде орієнтуватись і запроваджувати його у свою діяльність;
- ✓ товар на ринку тобто позиціонування – ніша місця товару серед продукції конкурентів;
- ✓ визначення у відповідності до своєї продукції, конкурентів – мішеней;
- ✓ конкурентні переваги підприємства.

Підприємство для своєї мети на ринку розробляє маркетингову стратегію і тактику.

Необхідність планування та формування маркетингу, як ринкової методології продиктована реальними економічними умовами, що вимагають прийомів та методик з розробки і збуту товарів. У сьогоdnішніх умовах розвитку економіки, успіх на ринку залежить від ринкової стратегії в умовах середовища, які швидкими темпами змінюється.

Отже, це означає, що маркетинг інтегрується у всі фази підприємства, організацій підприємницької діяльності і фірми, які дають змогу вести контроль над ними і підпорядковувати інтереси підприємствам на ринку в державі.

Отже ринкова економіка в наш час потребує нового економічного мислення, прогресивних підходів до управління економікою, яка орієнтується на потреби споживачів. При цьому необхідно знати ринок, його закономірності його функціонування, їхні чинники, які спричиняють певний стан, а також уміння прогнозувати потреби ринку та ресурсні можливості їхніх задоволень та багато інших явищ, що відображаються в багатогранності відносини між людьми на ринку.

Вітчизняними маркетологами вирішуються проблеми, якими займаються фахівці в розвинутих країнах. Для спеціалістів в розвинутих країнах головна проблема - завойовування місця на ринку та пошук нових сегментів. Основні питання маркетингу, це потреби споживачів і їх задоволення, а також, як проходить їхня психологічна адаптація споживача до нового продукту, як підвищується ефективність реклами, яка назва, упаковка продукту, що приверне більше покупців, і який споживач вибирає товар тощо.

Більшість вітчизняних підприємств, які пристосувалися до умов ринкової економіки, їх планування в маркетингову діяльність в організаціях в першу чергу розпочали зі створення відділу маркетингу, передавши їм усі функції маркетингу. Отже маркетинг є основним сегментом планів підприємства, де додержуються всі співробітники фірми, і не важливо - в якому підрозділі вони працюють.

Маркетинг, орієнтує діяльність фірми від проектування продукції до виробництва та їх збуту і на задоволення попиту споживачів.

Отже, підприємство хоче задовольнити потреби споживача із вигодою для себе.

Процес зіставлення можливостей підприємства та попиту покупців проходить в оточуючому середовищі. Зовнішнє середовище маркетингу визначають 7 факторів (рисунок .1. 9) [12].

Розглянемо коротко вплив кожного фактора.

1. Політичні фактори, правове регулювання, елементами яких є: це - законодавство; накази; урядові установи; та впливові групи населення. До них відносять різні митні тарифи, різна система податків, закон та їх нормативні акти, а також політична стабільність та політичні конфлікти, які безпосередньо впливають на підприємницьку активність,

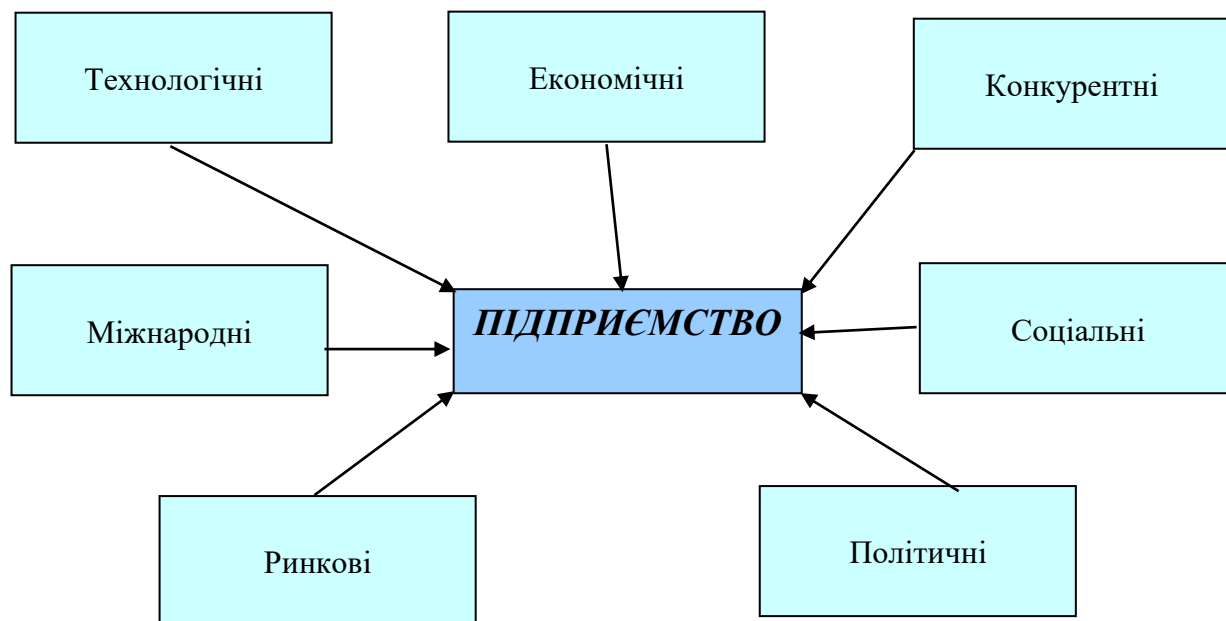


Рисунок 1.9 - Фактори зовнішнього середовища

2. Міжнародні фактори. Більшість українських підприємств, які відчули наслідки нестриманості у відносинах із зарубіжними країнами. Але коли потепління у відносинах є на міжнародному рівні то миттєво це відбивається на стані окремих організацій та підприємств.

3. Соціальні фактори. Суспільство споживачів, які представлені групами людей, що відрізняються різними культурними характеристиками.

4. Економічні фактори. Це такі фактори, що відповідають темпам інфляції та дефляції, контролюють рівень зайнятості, вичислюють платіжний баланс, регулюють стабільність валюти на вітчизняному ринку, при цьому вони мають постійно оцінюватись.

5. Ринкові фактори. До цих факторів ринкового зовнішнього середовища входять життєві цикли різної продукції та послуг, їх проникнення на ринок, розподіл прибутків, та стабілізуючий фактор конкуренції в окремих сферах діяльності підприємства.

6. Технологічні фактори. Науково-технічний прогрес дає можливість виробляти нову продукцію і здійснювати ефективну маркетингову діяльність. До ефективної маркетингової діяльності відносять: організацію реклами, доведення певного товару до споживача на базі сучасних технологій, з використанням інформаційного медіа.

7. Фактори конкуренції. Під фактором конкуренції створюють умови, які б домінували на ринку, де іде співпраця продавців між собою. При цьому ці продавці та покупці, які хочуть збільшити свій прибуток за рахунок один одного.

Провідником маркетингу завжди був і буде конкретний суб'єкт економічних відносин - підприємство.

В наше сьогодення головне завдання кожного підприємства - найбільш раціонально побудувати свою діяльність і отримати від неї максимальний економічний ефект, щоб допомагати у відбудові нашої держави, яка зараз знаходиться в тяжкому економічному становищі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1 Загальна характеристика господарської діяльності ПАТ Хмельницький завод ковальсько – пресового устаткування «Пригма-Прес»

Історія заводу ковальсько-пресового устаткування, починається з 1898 року, у Проскурові. В цій місцевості було збудовано ливарно-механічний завод площею 555кв/м., де виготовлялись деталі до соломорізок, кінних приводів, молотарок та інших с/г машин. Із 1920 по 1921 роки завод виготовляв вагонетки та паровозні стотонні домкрати, а також пічне литво та праски.

Завод оснащений новим точним і високопродуктивним устаткуванням, що дає можливість виготовляти складні машини - поперечно-стругальні станки.

Із історії заводу можна описати, що у 1951 році підприємство запустило у серійне виробництво пневматичні молоти моделей МБ-412, МПН-300, М-413, а в 1959 році серійне виробництво термопластавтоматів моделей АМ-50, ТП-63, ТП-32, ТП-16у. Вони були високо оцінені на міжнародних виставках, міжнародних ярмарах в різних країнах.

Тоді на базі головного заводу КПУ в м. Хмельницькому і Старокостянтинівського заводу пресових вузлів утворили Хмельницьке виробниче об'єднання по випуску ковальсько-пресового устаткування. Товарна продукція користувалась великим попитом. Країни світу закупляли продукцію заводу, серед них: Норвегія; Фінляндія; Сірія; Греція; Афганістан; Іспанія. Завод багато разів виборював призові місця у змаганні серед підприємств галузі.

У 1994 році за рішенням загальних зборів трудового колективу завод став орендним підприємством з правом викупу, а в 1995 році - акціонерним товариством відкритого типу (указ Президента України від 26.11.94 року № 699/94).

Статут орендного підприємства зареєстровано в Хмельницькому

міськвиконкомі 2 серпня 1994 року (свідоцтво №0573921). Акціонерне товариство «Хмельницький завод ковальсько-пресового устаткування «Пригма-Прес» засновано відповідно до рішення регіонального відділення фонду державного майна України по Хмельницькій області від 31.03.95 року №166 шляхом перетворення орендного підприємства «Хмельницький завод ковальсько-пресового устаткування «Пригма-Прес» у відкрите акціонерне товариство відповідно до указу Президента України від 26.11.94 року № 699/94 «Про заходи щодо забезпечення прав громадян на використання приватизаційних майнових сертифікатів». Завод є юридичною особою з дня державної перереєстрації з 28.05.97 року за №281.

Майно підприємства складається з основних фондів, оборотних коштів, а також з інших цінностей, вартість яких відображена в балансі підприємства. Джерелами формування майна підприємства – є внески засновників, доходи підприємства від виробничої діяльності, цінних паперів та капітальних вкладень.

Виробництво підприємства ділиться на основне, допоміжне та обслуговуюче.

До основного виробництва відносяться:

- механічний цех;
- складальний цех.

До допоміжного виробництва відносяться:

- інструментальний цех;
- ремонтно-будівельний цех;
- енергетична дільниця;
- ремонтно-механічна дільниця.

До обслуговуючого виробництва відносяться:

- транспортний цех;
- склади.

Сьогодні ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес» - це одне з найстаріших і найпотужніших підприємств у своїй галузі, оснащене сучасним,

високопродуктивним устаткуванням, на якому працюють кваліфіковані кадри.

ПАТ ХЗКПУ «Пригма – Прес», як промислове підприємство, відноситься до галузі машинобудування. Підприємство спеціалізується по випуску автоматів для переробки дроту. Основну номенклатуру обладнання, що випускається, складають сучасні автомати по переробці дроту. До них відносяться цвяхові автомати-гамма, яких представлена слідуючими моделями. А це - одноударні автомати моделей АВ4411, АВ4113, АВ4115, АГ4116, АГ4117, АВ4116А, АВ4118. Ці автомати здатні переробляти дріт діаметром 0,8-6мм і виготовляти цвяхи довжиною від 6 до 200мм.

Двоударні автомати моделі А4215 та А4216, які виготовляють цвяхи зі збільшеною головкою тобто тольові цвяхи.

Розроблено пристрої до автоматів моделей АВ4115 та АВ4113, що дозволяють виготовляти V-подібні скоби, які широко застосовуються при будівельно-оздоблювальних та електро-монтажних роботах, та пристрої до автомату моделей АВ4118, що дозволяє виготовляти Г-подібні цвяхи.

Для того, щоб цвяхи відповідали встановленим нормам, що супроводжують їх виробництво, виготовлена лінія для галтування цвяхів ЛГГ та галтувальний барабан БГА-800.

Створено механізми, які пакують цвяхи в тару місткістю від 0.5 до 2кг- це лінія дрібної розфасовки ОЦ-230, або в ящики місткістю 22 і 40кг - це пакувальна машина УМ-40.

Для здійснення якісного заточування відрізних ножів цвяхових автоматів розроблений та виготовлений заточувальний станок ЗС350.

Пружинонавивні автомати. Гамма цих автоматів складається із 5-ти основних моделей по виготовленню пружин стиснення і розтягування АА5109, А5112, АВ5116, АВ5218, А5411, які переробляють дріт діаметром 0,2-6,3мм, із 2-х станків моделей А5810, А5814, що виготовляють пружини кручення із дроту діаметром 0,2-2,5мм, а також автомат моделі А5009 для намотки пружин гумових манжет. Стикування в кільце пружин гумових манжет виконують

автомати моделей А0531 та А0535.

Шайбонабивні автомати: моделі АБ721А, А5723А, А5725А і А5727А виготовляють пружинні шайби з внутрішнім діаметром 3-48мм, автоматичні моделі АВО624 виготовляє 2-х та 3-х виткові колійні шайби.

Правильно-відрізні автомати 3 моделей І6119, І6120, І6122А переробляють дрiт (арматурний прутик) діаметром від 1,6мм до 16,0мм. Автомат моделі ІА6218 виготовляє заготовки для електродів.

Розроблені конструкції і виготовлені автомат для виробництва двохосного колючого дроту моделі АКП7003 та напівавтомат для плетіння сітки типу «рабиця» модель СВСЗ.

В плані 2021 р. було передбачено розробку та виготовлення нових виробів, серед яких :

- автомат для плетення сітки мод.АО115 з автоматизованим процесом загинання кінців та згортання сітки в рулон;
- автомат для виробництва канцелярської скріпки АСК7101 продуктивністю 200 шт/хв;
- автомат для холодного намотування пружин розтягу з зачіпами А5309;
- станок для виробництва збірних шиферних цвяхів.

Крім виготовлення і реалізації обладнання, підприємство здійснює висококваліфіковане сервісне обслуговування його на протязі всього строку експлуатації. На території заводу створено дочірнє підприємство «Техобслуговування», яке займається ремонтом використаних станків.

Налагоджено виробництво продукції по індивідуальному замовленню, наприклад, представлений широкий асортимент кованих виробів: віконних решіток, воріт, огорожень і т.д.

Будь-яке підприємство – це сукупність не тільки виробничих підрозділів, в його склад входять відділи апарату управління, установи культурно-побутового призначення, інші невиробничі підрозділи. Загальну структуру визначає

сукупність всіх виробничих, невиробничих і управлінських підрозділів підприємства.

Управління підприємством здійснюється у відповідності з його статутом на основі поєднання прав власника і принципів самоврядування трудового колективу. Підприємство самостійно визначає структуру управління.

Проаналізуємо чисельність працівників апарату управління за 2019 – 2021 роки, яка відображена в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Чисельність працівників апарату управління акціонерного товариства, 2019-2021 рр.

№ п/п	Категорія персоналу	Роки						Темпи росту, %	
		2019		2020		2021		2020/ 2019	2021/ 2020
		чол.	%	чол.	%	чол.	%		
1	Керівники	41	21,58	35	23,97	31	21,09	85,37	88,57
2	Спеціалісти	137	72,11	100	68,49	106	72,11	72,99	106,00
3	Службовці	12	6,32	11	7,53	10	6,80	91,67	90,91
	Всього	190	100,00	146	100,00	147	100,00	76,84	100,68

У нових ринкових умовах господарювання всі підприємства отримали повну оперативну самостійність – яку і скільки випускати продукції, з ким співпрацювати і кому продавати свої вироби, як організувати і відповідно планувати всі виробничі процеси. Зрозуміло, що ця свобода дій надається для належного врахування кон'юнктури ринку, його потреб і вимог.

Правильно обрана стратегія виробництва і належні обсяги випуску продукції забезпечують бажаний обсяг реалізації і відповідні масштаби цієї діяльності, прибутки. Тому виробнича діяльність підприємства, зовнішньо вільна і нічим не обмежена, врешті-решт жорстоко зумовлюється загальною економічною ситуацією, галузевими пропорціями і платоспроможним попитом населення.

Проведемо аналіз діяльності ПАТ ХЗКПУ «Пригма – Прес» за 2019 – 2021 роки. Для цього розглянемо основні техніко-економічні показники діяльності підприємства, які зведені у таблиці 2.2.

Аналізуючи дані таблиці 2.2, де представлені основні техніко-економічні показники діяльності підприємства, можна відмітити, що на протязі останніх трьох років спостерігається тенденція до зростання обсягу випуску продукції.

Таблиця 2.2 - Основні техніко-економічні показники діяльності досліджуваного підприємства, 2019-2021 рр.

№ п/п	Показники	одиниці виміру	Роки			Темпи росту, %	
			2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020
1	Обсяг товарної продукції	тис.грн.	1920,30	2263,00	4228,90	117,85	186,87
	- в діючих цінах		657,90	2263,00	4484,30	343,97	198,16
2	Обсяг реалізації продукції	тис.грн.	2140,50	3044,40	3356,20	142,23	110,24
	в діючих цінах підприємства						
3	Чисельність працюючих всього	чол.	491	347	364	70,67	104,90
	в т.ч. робітників	чол.	301	201	217	66,78	107,96
4	Виробіток 1-го працюючого	тис.грн.	3911,00	6521,61	11617,86	166,75	178,14
5	Виробіток 1-го робітника	тис.грн.	6379,73	11258,71	19488,02	176,48	173,09
6	Фонд оплати праці всього	тис.грн.	739,40	845,90	1399,40	114,40	165,43
	в т.ч. робітників	тис.грн.	467,97	545,38	925,69	116,54	169,73
7	Середньомісячна зарплата 1-го працюючого	грн.	12500,49	20300,15	32000,38	161,88	157,71
8	Середньомісячна зарплата 1-го робітника	грн.	12900,56	22600,11	35500,49	174,52	157,22
9	Середньорічна вартість ОФ	тис.грн.	30409,90	25160,30	19513,50	82,74	77,56
10	Витрати на виробництво та реалізацію продукції	тис.грн.	1792,30	3752,60	4193,90	209,37	111,76
11	Витрати на 1 грн. реалізованої продукції	грн.	0,84	1,23	1,25	147,21	101,38
12	Інші операційні та фінансові - доходи	тис.грн.	1155,80	3784,20	3219,70	327,41	85,08

		продовження таблиці 2.2					
	- витрати	тис.грн.	1965,00	3910,20	1839,90	198,99	47,05
13	Чистий дохід	тис.грн.	3296,30	6828,60	6575,90	207,16	96,30
14	Загальні витрати	тис.грн.	3757,30	7662,80	6033,80	203,94	78,74
15	Фінансовий результат прибуток (+) або збиток (-)	тис.грн.	-461,00	-834,20	542,10	-	-
16	Рентабельність	%	-	-	8,98	-	-

Отже, можна зробити висновок, що дане підприємство на протязі останніх трьох років має тенденцію до зростання майже всіх показників, що свідчить про поживлення виробничо-господарської діяльності підприємства. На підприємстві зростають не тільки кількісні, але й якісні показники. У 2021 році підприємство із збиткового перетворюється на прибуткове. Але незважаючи на поживлення господарської діяльності, слід звернути увагу на зниження витрат на виробництво та реалізацію продукції, що повинно привести до підвищення прибутковості основної продукції та покращення фінансового стану підприємства.

В умовах переходу до ринкової економіки підприємства зазнають великих труднощів у зв'язку з нестачею сировини, матеріалів, фінансових коштів, а також у пошуку ринків збуту своєї продукції. Більшість підприємств працюють з перебоями. В цих умовах скорочуються і обсяги виробництва. Підприємство активно намагається вижити в тій економічній ситуації, яка склалася, шукає споживчі ринки, заключає договори на постачання сировини.

Виробнича діяльність ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес» характеризується наступними показниками, які зведені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Обсяги виробництва продукції ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес», 2019-2021 рр.

№ п/п	Види продукції	одиниці виміру	Роки			Темпи росту, %	
			2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020
1	Машинна продукція	шт.	7	29	63	414,29	217,24
	- в діючих цінах	тис.грн.	17300,20	11760,90	27560,90	68,02	234,25
	- в порівняних цінах	тис.грн.	4670,80	11760,90	27560,90	251,58	234,25
	- пружинонавівні	шт./т.грн.	-	7/3660,10	12/7530,20	-	205,74
	- дротово-цвяхові	шт./т.грн.	2/2360,40	10/5270,60	17/11010,10	223,18	208,70
	- правильно-відрізні	шт./т.грн.	3/1500,60	7/2330,70	15/5980,90	155,18	256,27
	- інші верстати	шт./т.грн.	2/8000,80	5/4900,50	19/30300,70	61,26	613,54

2	Інструмент та запчастини						
	- в діючих цінах	тис.грн.	750,60	1180,20	890,60	156,35	75,80
	- в порівняних цінах	тис.грн.	750,60	1180,20	890,60	156,35	75,80
3	Товари народного споживання						
	- в діючих цінах	тис.грн.	300,30	320,00	340,20	105,61	106,88
	- в порівняних цінах	тис.грн.	300,30	320,00	340,20	105,61	106,88
4	Інша продукція						
	- в діючих цінах	тис.грн.	840,20	9350,90	13480,20	11110,52	144,05
	- в порівняних цінах	тис.грн.	840,20	9350,90	16030,60	11110,52	171,34
5	Товарна продукція всього						
	- в діючих цінах	тис.грн.	19200,30	22630,00	42280,90	117,85	186,87
	- в порівняних цінах	тис.грн.	6570,90	22630,00	44840,30	343,97	198,16

Найбільшу питому вагу машинної продукції у 2019-2021 роках складає виробництво дротово-цвяхових, правильно-відрізних та пружинонавивних верстатів. Так у 2020 році порівняно з 2021 роком виробництво дротово-цвяхових верстатів зростає у 2,23 рази, а правильно-відрізних – у 1,55 рази. У цьому ж році розпочинається випуск пружинонавивних верстатів. У 2021 році порівняно з попереднім роком виробництва дротово-цвяхових верстатів збільшується у 2,08 рази, правильно-відрізних – у 2,56 рази, а пружинонавивних – у 2,05 рази.

Для збільшення обсягів виробництва, крім машинної продукції, підприємство знаходить замовників іншої продукції, яка виготовляється з давальницької сировини. Це дає можливість без витрат обігових коштів на матеріали збільшити обсяги виробництва, завантажити робітників основного виробництва роботою та зберегти висококваліфіковані кадри.

Випуск інструментів та запчастин у 2020 році порівняно з 2019 роком зростає на 56,35%, а вже у 2021 році порівняно з 2020 роком знижується на 24,20%. Збільшується також випуск товарів народного споживання. Так в 2020 році в порівнянні з попереднім роком обсяг випуску товарів народного споживання зростає на 5,61%, а у 2021 році – на 6,88%.

Діяльність ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес» характеризують також і обсяг та структура реалізації продукції даного підприємства.

Із структури реалізації за 2019-2021 роки видно, що найбільшу питому вагу становлять дрово-цвяхові автомати, які в 2019 році складають 38,49% від загального обсягу реалізації продукції, у 2020 році – 28,22%, а у 2021 році – 29,75%. І хоча питома вага цього виду верстатів знижується, обсяг реалізації має тенденцію до поступового збільшення. Так у 2020 році порівняно з 2019 роком приріст складає 4,28%, а у 2021 році порівняно з 2020 роком – 16,20%.

Значну питому вагу мають і пружинонавивні верстати, у 2019 році вона становить 32,44%, в 2020 році – 21,28%, а в 2021 році – 23,06%. У 2020 році порівняно з попереднім роком обсяг реалізації цих верстатів знижується на 6,68%, хоча у натуральному виразі у 2020 році реалізовано на 5 верстатів більше, ніж у 2019 році. Це відбувається за рахунок значного зниження ціни на цей вид верстатів, та у зв'язку із COVID-19. У 2021 році обсяг реалізації пружинонавивних верстатів зростає на 19,41% порівняно з 2020 роком.

Правильно-відрізні верстати у 2019 році складають 18,82% від загального обсягу реалізації продукції. У 2020 та 2021 роках питома вага цих верстатів знижується і становить відповідно 13,24% та 13,90%. Обсяг реалізації даного виду продукції поступово збільшується.

Так у 2020 році порівняно з 2019 роком обсяг реалізації правильно-відрізних верстатів збільшується на 0,07%, а у 2021 році порівняно з 2020 роком на 15,67%. Це свідчить про зростання попиту споживачів на дані види продукції підприємства. Також спостерігається і зниження обсягу реалізації деяких видів продукції. Це пов'язано зі зниженням попиту споживачів на ці види продукції в останні роки. До цієї продукції відносяться шайбонавивні, заточні та малогабаритні верстати, а також верстати для взуттєвого цвяха, для пружинних шайб, сітков'яз та трубогіб.

Для більш детальної характеристики діяльності даного підприємства проаналізуємо обсяг та структуру реалізації продукції за номенклатурою. Дані зведені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - Структура реалізації продукції за номенклатурою підприємства, 2019-2021 рр.

№ п/п	Види продукції	Роки						Темпи росту, %	
		2019		2020		2021		2020/2019	2021/2020
		шт.	%	шт.	%	шт.	%		
1	Дротово-цвяхові верстати	10	19,23	13	14,94	15	16,48	130,00	115,38
2	Пружинонавивні верстати	6	11,54	11	12,64	13	14,29	183,33	118,18
3	Правильно-відрізні верстати	5	9,62	6	6,90	7	7,69	120,00	116,67
4	Шайбонавивні верстати	-	-	2	2,30	3	3,30	-	150,00
5	Верстат для пружинних шайб	-	-	3	3,45	2	2,20	-	66,67
6	Верстат для взуттєвого цвяха	-	-	8	9,20	7	7,69	-	87,50
7	Заточний верстат	4	7,69	5	5,75	4	4,40	125,00	80,00
8	Накатний верстат	-	-	1	1,15	2	2,20	-	200,00
9	Сітков'яз	-	-	1	1,15	1	1,10	-	100,00
10	Трубогіб	7	13,46	1	1,15	-	-	14,29	-
11	Галтовочна лінія	1	1,92	3	3,45	4	4,40	300,00	133,33
12	Пакувальна лінія	-	-	4	4,60	3	3,30	-	75,00
13	РУ-31А	18	34,62	26	29,89	27	29,67	144,44	103,85
14	Малогабаритні верстати	-	-	3	3,45	2	2,20	-	66,67
15	Прес ПКО-250	1	1,92	-	-	1	1,10	-	-
	Всього	52	100,00	87	100,00	91	100,00	167,31	104,60

Розглянувши дану таблицю, бачимо, що структура реалізації продукції за номенклатурою має дещо інший вигляд. Так питома вага дротово-цвяхових, пружинонавивних та правильно-відрізних верстатів, яка у грошовому виразі є найбільшою порівняно з іншими видами продукції, в натуральному виразі - значно нижча. А найбільшу питому вагу має РУ-31А, яка становить у 2019 році – 34,62%, в 2020 році – 29,89%, а у 2021 році – 29,67%.

Обсяг реалізації продукції за номенклатурою у останні три роки має таку ж тенденцію, як і у грошовому виразі. Так у 2020 році порівняно з 2019 роком значно прискорюються темпи зростання майже за всіма видами продукції. А саме,

суттєво збільшується обсяг реалізації галтовочних ліній – в 3 рази, пружинонавивних верстатів – на 83,33%, РУ-31А – на 44,44%, дротово-цвяхових верстатів – на 30,00 % та ін. В цьому році розпочато реалізацію шайбонавивних та малогабаритних верстатів, верстатів для пружинних шайб та взуттєвого цвяха.

У наступному році темпи зростання обсягів реалізації дещо нижчі ніж у попередньому році, а на таку продукцію, як верстати для пружинних шайб та взуттєвого цвяха, заточні, малогабаритні верстати та пакувальні лінії спостерігається значне зниження попиту. У цій ситуації підприємству необхідно вивчати ринок і конкурентів та шукати нові ринки збуту для реалізації своєї продукції.

Фінансовий стан підприємства залежить від виробничої діяльності підприємства: обсягу виготовленої та реалізованої продукції, її собівартості, рентабельності. Підприємства і тепер мають деякі фінансові труднощі, і деколи не з своєї вини. Держава, а також інші організації невчасно розраховуються за отриману продукцію або послуги. Підприємство, яке не отримало коштів за вироблену продукцію чи послуги, не має можливості закупити у постачальників необхідну сировину та матеріали.

Для того, щоб проаналізувати фінансовий стан підприємства, розглянемо результати фінансово-господарської діяльності підприємства.

Основним показником фінансово-господарської діяльності підприємства є прибуток, який у 2021 році отримано в сумі 54200,10 тис.грн., тоді як за 2019 та 2020 роки підприємство має збитки у сумі 4610,10 та 8340,20 тис.грн. відповідно.

Розглянемо за рахунок яких напрямків діяльності одержано прибуток та збільшено надходження. Реалізація продукції у 2021 році порівняно з 2020 роком збільшується на 10,24%, тоді, як у 2020 році вона зростає значно активніше, а саме на 42,24% порівняно з 2019 роком. Витрати на реалізовану продукцію у 2021 році також зростають, а саме на 11,76%. Темпи росту в цьому році значно нижчі порівняно з попереднім 2020 роком, коли витрати на реалізовану продукцію зростають більш ніж удвічі.

Отже, видно, що темпи росту витрат перевищують темпи росту доходу від реалізації. Таке співвідношення дає збільшення витрат на 1 грн. Реалізованої продукції на 0,34 грн., або 47,20% у 2020 році порівняно з 2019 роком та на 0,02 грн., або 1,38% у 2021 році порівняно з попереднім роком.

Тому від реалізації продукції при існуючому затратному механізмі одержано у 2021 році – збиток в сумі 8370,70 тис.грн., у 2020 році – збиток в сумі 7080,20 тис.грн., і тільки в 2019 році одержано прибуток у розмірі 3480,1 тис.грн..

Крім реалізації продукції підприємство проводить іншу операційну діяльність, від якої за 2021 рік одержані доходи в сумі 32190,70 тис.грн. та проведено операційні витрати, сума яких складає 18390,90 тис.грн.. У 2020 році одержано операційних доходів у сумі 37840,20 тис.грн. та витрат – 39100,20 тис.грн., а у 2019 році – 11550,80 та 19650,00 тис.грн. відповідно.

Таким чином, у 2019 та 2020 роках операційні витрати перевищують операційні доходи, а саме на 809,20 та 126,00 тис.грн. відповідно, що призводить до зростання суми збитку у 2020 році до 834,20 тис.грн., а у 2019 році збиток від операційної діяльності перевищує отриманий прибуток від реалізації продукції, тому підприємство у цьому році має збиток у сумі 461,10 тис.грн..

Але, як видно, у 2020 році ця різниця значно скорочується, і вже у 2021 році операційні доходи перевищують операційні витрати на суму 13790,80 тис.грн. Отже, різниця між операційними доходами та операційними витратами перевищує збиток від реалізації продукції, тому у 2021 році підприємство отримує фінансовий результат у вигляді прибутку на суму 5420,10 тис.грн..

Розглянувши напрямки фінансово-господарської діяльності даного підприємства, можна зробити висновок, що основою прибутковості є реалізація необоротних активів, реалізація виробничих запасів, орендна плата, тобто операційні доходи, які не пов'язані з виробничою діяльністю підприємства та реалізацією продукції. Тому, для покращення фінансового стану підприємства, необхідно добитися рентабельності виробництва, збільшення обсягу товарної продукції, реалізації продукції та ефективного використання обігових коштів.

2.2 Аналіз впливу факторів маркетингового середовища на діяльність заводу

Криза на Україні, яка виникла внаслідок епідемії COVID різко зменшила попит на продукцію ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес» на ринках України. Основні грошові надходження підприємство отримує від продажу із за кордону. Однак, ринки країн Східної Європи Польща, Румунія, Болгарія, Туреччина, та Алжир завойовує більш якісна, хоч і дорожча, але за ціною аналогічний товар фірм-конкурентів Італії, Німеччини та Чехії.

Для просування виробленої продукції на ринках збуту застосовують види знижок. При цьому регулярно аналізують ціни конкурентів та порівнюють товар із задоволенням потреб споживачів. Рух товару здійснюється за системою, яка забезпечує доставку товару споживачу в призначений час з високим рівнем обслуговування покупця. Для цього застосовується як прямий продаж, так і укладення договорів з агентами та фірмами. Завод знаходиться у центрі міста, має обладнану залізничну гілку, свій автопарк для перевезення вантажів, зручні під'їзні колії.

Рух продукції на ринках збуту здійснюється за допомогою реклами. На підприємстві проводяться презентації устаткування, що випускається, науково-технічні конференції і інші заходи для формування позитивного іміджу ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес». Регулярно застосовується пряма реклама поштою, факсом. Використовується печатна реклама та рекламні ролики.

В останні роки погіршилась якість комплектуючих виробів та виробів по кооперації. З цієї причини підприємство застосовує на деякі автомати замість вітчизняних імпортні комплектуючі (фірма «Vogel», «Klokner Moller»).

В теперішній час ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес» випускає одинадцять моделей цвяхових автоматів; вісім пружинонавивних; чотири шайбонавивних; чотири правильно-відрізних; два сітков'язальних. Освоєні нові види продукції: автомат для виготовлення двохосновного колючого дроту; машини для упакування цвяхів; барабани для галтовки цвяхів; 25-тонні механічні преси. Завод виготовляє

запчастини до автоматів, здійснює сервісне обслуговування споживачів продукції, виготовляє на замовлення ковані та зварні решітки, огорожі, ворота.

ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес» в плані забезпечення свого виробництва матеріалами, комплектуючими має свої складності та особливості через їх велику номенклатуру і малі не транзитні кількості у підприємства відсутні постачальники, продукція яких займала б 10% і більше від обсягу поставок. Найбільш питому вагу серед постачальників матеріальних ресурсів в 2021 році займали наступні постачальники:

- завод «Центравтомат» м.Суми - чавунне литво -89,0;
- Нововолинський ливарний завод - сталіне литво -5,6;
- Славутський ремонтно-механічний завод - чавунне литво, корпусні деталі - 7,6;
- завод «Дніпропрес» м.Дніпро - 12,2;
- «Поділля-Сервіс» м.Вінниця - метал 11,0;
- ПМП «Зоря» - метал, труби -11,1;
- ТОВ «Сармат» м.Вінниця - метал - 12,3;
- ТОВ «Поліс» м.Дніпро - 15,6;
- ТОВ «Пресмаш» м.Івано-Франківськ - метал - 9,5;
- ПП «Вікторія-Д» м.Хмельницький - метал, РТВ - 8,8;
- ПП «Алмаз» м.Хмельницький - метал, труби, рубероид, ДВП - 4,8;
- ТОВ «Кварц» м.Хмельницький - комплектуючі вироби - 52,5;
- ФОП «Капро-Хмельницький» - кабельна продукція - 11,6;
- ТОВ «КЗК» Харків - ел. муфти - 6,30;
- ЧМП «Довер» - нафтопродукти - 8,9;
- ТОВ «Хімрезерв» - лакофарбова продукція - 7,5.

Від цих постачальників в значній мірі залежить виконання виробничої програми даного підприємства.

На протязі останніх років ціни на матеріали і комплектуючі змінювались тільки в сторону збільшення. Основні матеріали для випуску ковальсько-

пресового устаткування: металопрокат, дріт - номенклатура яких досягає 500 позицій. За останні роки на підприємстві через нестачу обігових коштів придбання металопрокату і виробів з нього здійснювалось в недостатній кількості, частково за бартерними угодами, а також використовувались залишки матеріалів.

Потребу в матеріальних ресурсах ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес» на 90% могли б забезпечити підприємства України при умові зниження на металургійних підприємствах мінімальних норм замовлень, скорочення строків виконання. Тільки урядова програма в змозі вирішити питання розміщення не вигідних замовлень для металургійних підприємств і життєво-необхідних для машинобудівельної промисловості. Створені фірми, які займаються реалізацією матеріалів і комплектуючих, працюють в основному з їх наявністю, чим негативно відрізняються від матеріально-сировинних баз, які накопичували інформацію про потребу невеликих підприємств, об'єднували і розміщували їх спільні замовлення. Імпортні поставки матеріалів і комплектуючих складають біля 10% від загальної потреби в матеріальних ресурсах.

Підприємство відноситься до галузі машинобудування і займається виробництвом ковальсько-пресового устаткування по виготовленню виробів з дроту. Таких підприємств на Україні тільки два. Це ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес» і Одеський завод КПА.

Хмельницький завод по випуску КПУ випускає наступну номенклатуру: автомати дротово-цвяхові; автомати пружинонавивні; автомати шайбонавивні; автомати правильно-відрізні; сітков'язальні автомати; автомати для виготовлення колючого дроту. Одеський завод КПА випускає: автомати для висадки болтів; автомати для висадки гайок; автомати для шурупів і гвинтів; автомати для виготовлення заготовок шариків; автомати для виготовлення шурупів.

За останній час основна частина продукції «Пригма-Прес» постачається на експорт. Тому продукція підприємства повинна бути конкурентоспроможна в порівнянні з аналогічним устаткуванням, яке випускають західні країни. До нього ставляться наступні вимоги: висока точність виготовлення автоматів; висока

точність виробів, які виготовляються на автоматах. При цьому ці вироби повинні відповідати західноєвропейським стандартам; більш широкий діапазон технологічних можливостей автоматів; сучасний дизайн; надійність в роботі; якісне сервісне обслуговування замовників; значне розширення номенклатури автоматів, що виготовляються. На підприємстві є технічний відділ, який об'єднує служби головного конструктора і головного технолога, експериментальне виробництво. Основна маса продукції, що виготовляється була спроектована і виготовлена безпосередньо на підприємстві. Підприємство включає в себе: механікообробне виробництво, яке оснащено сучасними імпортним і вітчизняним устаткуванням; складальне виробництво, яке включає в себе фарбувальну дільницю; експериментальне виробництво, інструментальне виробництво, яке може виготовляти складний інструмент, штампи, прес-форми і іншу технологічну оснастку; транспортно-складський комплекс; термічну дільницю, гальванічну дільницю; заготівельно-зварювальне виробництво; цех по виготовленню зубчатих коліс. За останній час на підприємстві розроблено і впроваджено наступне устаткування: новий спектр одноударних дротово-цвяхових автоматів для виготовлення цвяхів по європейським стандартам. Це автомати моделей: АБ4411А; АВ4113; АВ4115А; АГ4116; АГ4117; АВ4118; спеціальні цвяхові для виготовлення цвяхів двома головками моделі К23.2.16.08; для виготовлення Г-подібних цвяхів на базі автомату АВ4118 для виготовлення виводів напівпровідникових пристроїв моделі К23.5.11.12 і К23.5.11.06; гальтувальний барабан моделі БГА800 для поліровки цвяхів і надання їх товарного вигляду; автомат для накатки цвяхів моделі АНГ0217 плашечного типу; пружинонавивні автомати моделі А5112, А5411 з приставкою для згинання вушок пружини, комплект пристроїв до пружинонавивочних автоматів, призначених для згинання вушок пружин різноманітної конфігурації; пакувальне устаткування моделі ОЦ230; автоматична лінія для пакування цвяхів в коробки по 20-40кг; автомат моделі АКП7003 для виготовлення двохосновного колючого дроту; освоєно виробництво кованих решіток і огорож. На стадії завершення знаходиться цвяхова дільниця.

Спеціалісти заводу постійно працюють над вдосконаленням продукції, розробляють нові її види. Однак, в сучасних умовах дуже нелегко впроваджувати у виробництво нову продукцію, тому цей процес затримує на декілька років освоєння ринку. Завод має декілька перспективних розробок продукції, та попит на ринку, але за браком обігових коштів не має можливості запровадити їх у виробництво.

На основі проведеного аналізу результатів господарської діяльності ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес» можна зробити висновок, що дане підприємство не уникнуло наслідків економічної кризи в країні.

Так до 2020 року включно підприємство було збиткове, і тільки у 2021 році ситуація дещо стабілізувалася і підприємство отримало прибуток. Причому, слід відмітити, що прибуток було отримано за рахунок іншої операційної діяльності, яку проводить підприємство. А виробництво та реалізація основної продукції так і лишились збитковими. Це пояснюється надто високим рівнем затрат на виробництво товару та його реалізацію. Суттєвою та значною статтею збільшення собівартості реалізованої продукції є підвищення цін на електроенергію, газ, матеріали, комплектуючі та паливно-мастильні матеріали. Також має місце значне переобтяження постійними витратами.

В цілому на підприємстві за останні три роки спостерігається тенденція до зростання майже всіх основних техніко-економічних показників, що свідчить про пожвавлення виробничо-господарської діяльності підприємства. На підприємстві зростають як кількісні, так і якісні показники виробництва. У 2021 році підприємство із збиткового перетворюється на прибуткове. Але незважаючи на пожвавлення господарської діяльності, особливу увагу привертає зниження витрат на виробництво товару та реалізацію його товарної продукції, що повинно привести до підвищення прибутковості основної продукції і покращення фінансового стану підприємства.

В результаті того, що економіка набула ринкового характеру, діяльність підприємства ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес» рік за роком втрачає свою ринкову

нішу. Виникають малі та середні підприємства, які концентрують свою увагу виключно на переробці дроту. Нове ринкове середовище спонукало інші машинобудівні підприємства, які не мали достатньо роботи, виходячи на цей ринок з власними розробками машин. Це веде до додаткової конкуренції з підприємствами. Проте у підприємства існують потенційні ринки збуту, які необхідно досліджувати та освоювати. Першим кроком є експертна діагностика середовища, яка дозволяє описати основні тенденції діяльності підприємства, визначити сильні та слабкі сторони, проаналізувати можливості та загрози.

Найсильнішими сторонами підприємства є порівняно міцне та просте обладнання та позитивний імідж на ринку. Суттєве значення мають показники ціни та технічного «ноу – хау». Найслабшими сторонами ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес» є його нестабільний фінансовий стан та завеликі потужності для існуючих можливостей. Недовикористання основних виробничих фондів призводить до погіршення показників фінансового стану. Також, суттєвими недоліками у діяльності підприємства є порівняно слабке сервісне обслуговування та технічні недоліки продукції.

Позитивні та негативні фактори відображають співвідношення 54,5% до 45,5%, що є успішним підґрунтям для покращення діяльності підприємства.

На основі проведеного комплексного аналізу підприємства можна зробити наступні висновки.

Показником фінансово – господарської діяльності підприємства є прибуток за 2021 рік, який становить 54200,1 тис. грн., тоді як у попередні роки підприємство було збитковим. Підприємство змогло вийти на прибутковий рівень за рахунок таких факторів: збільшення обсягів реалізації продукції, зменшення витрат на 1 грн. реалізованої товарної продукції.

Проте у діяльності підприємства існує ряд недоліків, які потребують вирішення ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес». В першу чергу необхідно скласти план дій по продажу надлишків запасів продукції на складі. Другий план дій має бути розроблений стосовно продажу або оренди зайвих площ на обладнання. Доходи

від реалізації та оренди необхідно використати для покращення фінансової позиції підприємства.

Також необхідно вжити заходів для покращення збуту. Для цього усі функції по збуту повинні бути адекватно скоординовані у відділі маркетингу.

Перед тим, як сформулювати планування маркетингу в організації, на основі якої здійснюється управління підприємством, перш за все оцінюють готовність до впровадження маркетингових стратегій.

Існує ряд ознак, ступінь прояву яких в діяльності підприємства характеризує його готовність до впровадження стратегічного управління і планування. Ці ознаки проявляються на підприємстві по – різному, а це в першу чергу наявність цілей, яких підприємство має досягти в майбутньому. Друге це ціль і стратегія підприємства, яка оформлена у вигляді документу, де описується концепція стратегічного управління підприємством.

При наявності механізму для збору, аналізу та обробки маркетингової інформації реакція на зовнішні загрози повинна випереджати їх появу. Підприємство повинно мати можливість своєчасно розпізнавати проблеми; володіти механізмом їх розв'язання. ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес» приділяє увагу по підвищенню конкурентоспроможності підприємства та чітке розуміння конкурентних переваг і слабких сторін. Стратегія, повинна постійно покращуватись в залежності від інформації, що надходить, інакше вона втратить свою ефективність. Орієнтуючись на використання стратегічних задач підприємство конкретизує стратегічне управління При відсутності стратегічного управління інтереси функціональних підрозділів переважають інтереси підприємства в цілому.

При інформуванні персоналу на ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес» стратегічні цілі і плани підприємства сприяють мотивації персоналу. Також на підприємстві ефективно працює маркетинговий підрозділ, укомплектований кваліфікованими кадрами.

Оцінка готовності ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес» до впровадження маркетингових стратегій використовуються всіма керівниками основних відділів підприємства, так як саме вони найкраще ознайомлені із специфікою діяльності заводу.

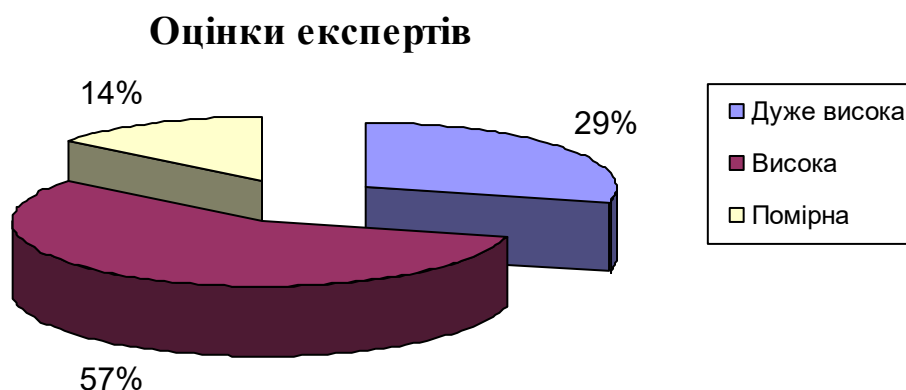
При опитуванні на ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес» експерти використовували метод «Дельфі». Застосування методу полягає в тому, що експертні оцінки аналізують суміжний погляд різних експертів.

Для оцінки «стратегічності» ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес» було вибрано дванадцять найважливіших ознак його діяльності. Саме за цими ознаками проводилась опитування експертів. За даними опитування складаємо таблиці експертних оцінок.

Таблиця 2.5 - Аналіз реакції експертів

Оцінка	Оцінка	Кількість	Частка в загальній сумі, %
Дуже висока	5	2	28,57
Висока	4	4	57,14
Помірна	3	1	14,29
Низька	2	-	
Разом		7	100,00

За даними таблиці 2.5 побудуємо діаграму.



Діаграма 2.1 - Оцінка експертів

Для прикладу визначаємо середньозважену величину відсотка оцінок по характеристиці 1: визначаються місії підприємства.

$$\bar{O}_1 = \frac{2 \cdot 5 + 4 \cdot 4 + 1 \cdot 3}{7} = 4,14$$

Отже, оцінка за даною характеристикою визначається як «висока». Це пояснюється тим, що на підприємстві існує чітко визначене і доведена до відома персоналу місія. Оцінки наступних ознак визначається аналогічно. За результатами опитування представників вищого керівництва ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес» складаємо зведену таблицю у якій представлена оцінка «стратегічності» підприємства.

Середній бал готовності підприємства ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес» до впровадження маркетингових стратегій за результатами експертних оцінок по дванадцятьох характеристиках становить $\bar{O}_{заг} = 3,5$. Оцінка знаходиться між помірною і високою, що є позитивним для підприємства. Проте, існують характеристики за якими оцінка є низькою. Тому підприємству рекомендується вжити певних заходів щодо їх покращення з метою підвищення стратегічності.

Таблиця 2.6 - Готовність ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес» до стратегічного підходу в управлінні діяльністю товариства

№ п/п	Ознака стратегічності	Оцінка ступеню прояву ознаки	Рекомендовані заходи по реалізації ознак стратегічності
1.	Визначеність місії підприємства	Висока $\bar{O}_1 = 4,14$	Доведення до відома персоналу місії підприємства і її практичної корисності
2.	Визначеність цілі та стратегія підприємства	Помірна $\bar{O}_2 = 3,0$	Прийняття стратегічної концепції, впровадження її в практику та ознайомлення персоналу з концепціями.

Продовження таблиці 2.6

3.	Спроможність своєчасного розпізнання проблем і механізмів їх вирішення	Помірна $\bar{O}_3 = 3,29$	Виявлення інформаційних проблем спеціалістів. Розробка стандарту про розповсюдження маркетингової інформації на підприємстві.
4.	Робота по підвищенню конкурентоспроможності	Висока $\bar{O}_4 = 4,14$	Виявлення конкурентних переваг та недоліків. Планування діяльності підприємства з урахуванням його конкурентоспроможності.
5.	Адаптованість підприємства до існуючих можливостей	Низька $\bar{O}_5 = 2,57$	Проведення моніторингу ринків підприємства. Виявлення наявних комерційних можливостей та розробка планів по їх використанню.
6.	Орієнтація та поточність управління по виконанню стратегічних планів підприємництва	Помірна $\bar{O}_6 = 2,86$	Розробка чітких і зрозумілих стратегічних цілей і задач підприємства та організація діяльності відповідно до них.
7.	Організаційний поділ задач стратегічного від оперативного управління	Низька $\bar{O}_7 = 2,71$	Делегування повноважень та відповідальності по оперативному управлінню середньому менеджменту. Посилення відповідальності вищого керівництва за прийняття стратегічних рішень.
8.	Наявність штабних підрозділів, які здійснюють внутрішньо фірмове консультування по питанням стратегічного розвитку	Низька $\bar{O}_8 = 2,43$	Створення в структурі відділу маркетингу підрозділу із штатом 2 – 3 одиниці з задачами оцінки реалізації і коректування стратегічних цілей і задач підприємства.
9.	Запрошення сторонніх консультантів для рішення неспецифічних задач підприємства	Дуже висока $\bar{O}_9 = 4,86$	Систематичне запрошення зовнішніх консультантів підприємством на тому ж рівні.
10.	Постійна інформація персоналу про цілі та плани підприємства	Помірна $\bar{O}_{10} = 3,14$	Використання зборів, нарад, ЗМІ для нагадування стратегічних цілей і задач ПАТ “Пригма – Прес”.
11.	Рівень корпоративної культури	Висока $\bar{O}_{11} = 4,0$	Вдосконалення системи оплати праці та морального стимулювання.
12.	Наявність на підприємстві повноцінного маркетингового підрозділу	Дуже висока $\bar{O}_{12} = 4,57$	Зосередження маркетингових функцій у відділі маркетингу.

Аналіз результатів господарської та маркетингової діяльності ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес» показав, що протягом 2019-2021 років спостерігається тенденція до поживлення цієї діяльності. Підприємству вдалося збільшити обсяги виробництва та реалізації продукції. Разом з тим зросли витрати на виробництво та продаж товарної продукції. Аналіз сильних та слабких сторін діяльності підприємства характеризується співвідношенням 54,5% до 45,5%, що є успішним підґрунтям для роботи товариства і впровадження та планування маркетингових стратегій.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПАТ ХЗКПУ «ПРИГМА-ПРЕС»

3.1 Рекомендовані заходи щодо покращення маркетингової політики підприємства

Ринкова економіка потребує нових підходів до планування та управління, яка орієнтується на потреби покупців. При цьому необхідно вивчити ринок, його закони та функціонування, фактори, які утворюють певний стан, прогнозуючи потреби та можливості, що відображають різні відносини між людьми на товарному ринку.

Спеціалісти у сфері маркетингу вирішують проблеми, якими займаються фахівці, а це, завойовування місця на ринку і пошук нових сегментів.

Більшість підприємств, які пристосувались до певних ринкових умов економіки, свою маркетингову діяльність почали планувати із створенням підрозділів маркетингу, і при цьому передавши усі функції маркетингу. Отже маркетинг має стати філософією бізнесу, яку будуть виконувати співробітники підприємства.

Вся система маркетингу розглядається, як в широкому так і вузькому понятті. В широкому - це система економічних зв'язків, що виникають у виробництві та збуті товару, які спрямовані на споживача та ринок. У вузькому понятті системи маркетингу — це комплексний функціональний хід певних елементів, які створює підприємство для ефективності реалізації товару. Тому правомірно говорити про місце та роль кожної вказаної галузі в загальній системі маркетингу.

Процес зіставлення можливостей підприємства до попиту споживачів у певному середовищі. Зовнішнє середовище маркетингу визначають 7 факторів (див. рис. 3.1).

Розглянемо коротко вплив кожного фактора.

1. Політичні чинники. До них відносять правові регулювання, та елементи як: законодавство; урядові установи; закони та нормативні акти уряду; система

податків; митні тарифи; стабільність політична; конфлікти безпосередньо впливають на підприємницьку активність.

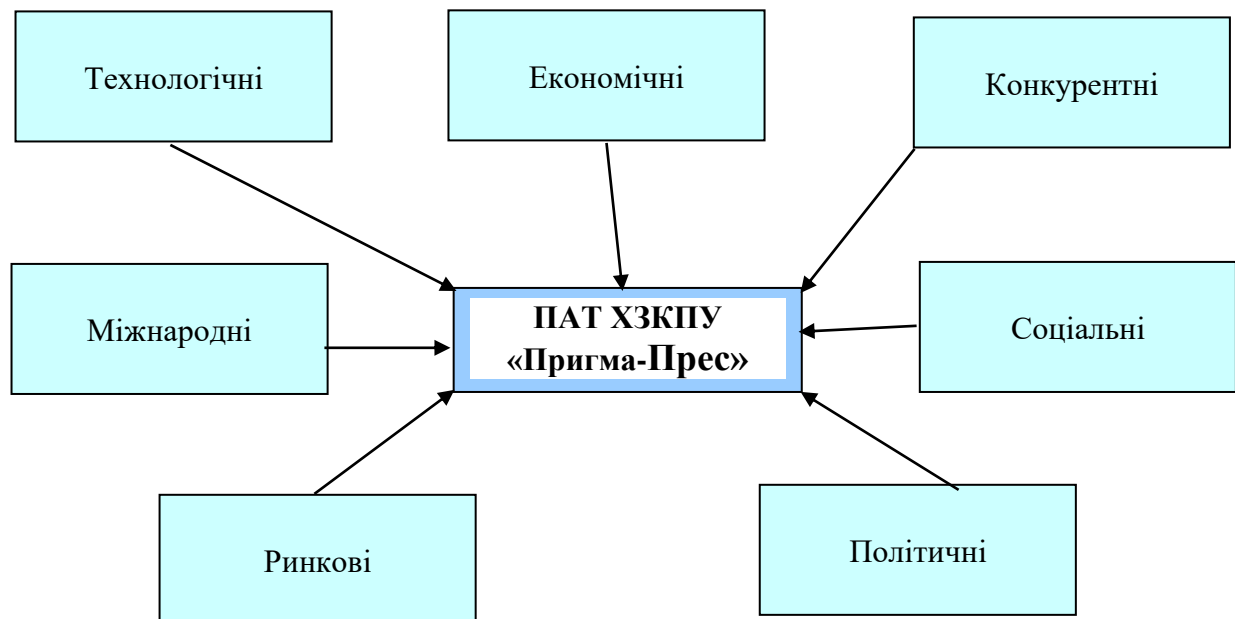


Рисунок 3.1 - Фактори впливу зовнішнього середовища на діяльність досліджуваного товариства

2. Міжнародні чинники. Тисячі великих та малих підприємств діють на міжнародному ринку. Є загрози в діяльності підприємств або, є нові можливості, Вони можуть виникнути із зміною валютного курсу та різних політичних рішень у країнах, які є в ролі інвестиційного об'єкту, через діяльність або доступ до сировини.

3. Соціальні чинники. Це група людей, які мають різні культурні характеристики.

4. Економічні чинники. Це такі чинники, як темпи інфляції, дефляції, рівень зайнятості, стабільність валюти, міжнародний платіжний баланс.

5. Ринкові чинники. До них відносять зовнішнє середовище, а це - життєві цикли різних товарів, розподіл прибутків та рівень конкуренції в галузі.

6. Технологічні чинники. Рівень науково-технічного прогресу, який дозволяє

більш в науковому прогресі виробляти новий продукт, при цьому здійснюючи ефективну маркетингову діяльність. Тобто організацію реклами через різні сучасні технології, з використанням комп'ютерних інформаційних систем.

7. Чинники конкуренції. Конкуренція домінує на ринку де продавці між собою, продавці та покупці, покупці між собою прагнуть збільшити свій прибуток за рахунок один одного.

Найважливішим плановим завданням маркетингу на ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес» є вплив на внутрішнього товаровиробника, а це перш за все, комерційна співпраця між виробництвом та торгівлею у сфері маркетингу. Для створення різних форм співпраці: промислово-торговельні, товариства, фінансово-промислові торгові групи та інші. Також, повинні взяти на себе великі підприємства: оптові посередники, регіональні об'єднання торговців.

Є ще проблеми по вивченню споживача і його потреби, та створення ефективності товаропросування і комунікаційної політики. Також слід планувати та вирішувати проблеми у логістиці.

Цінова політика підприємства не відповідає економічним умовам, де в регіоні проживає значна кількість населення. Щоб утримувати підприємство, потрібно прискорити оборот продукції, товарообіг, а не ціну.

Головне завдання ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес» підприємства – раціонально зпланувати та побудувати діяльність і отримати економічний ефект. Допомогу у плануванні та розв'язанні завдання надає відділ маркетингу, який втілює досвід ринкової діяльності. Маркетинг та ринок - поняття неподільні. Ринок - це головна умова, що виконує економічну та соціальну ефективність роботи підприємства.

Маркетингова діяльність при насиченості ринку має велику можливість коригувати поведінку економічних підприємств, споживачів до їх взаємної вигоди. Структура та більшість методів маркетингу цілком придатні для української економіки.

При будь – яких кризових ситуаціях ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес» скорочує витрати, при цьому скорочує економічно виправдані витрати на маркетинг. Отже, за

допомогою розроблення плану та виконання завдань по маркетингу, знаходимо резерви для виходу із кризи підприємства. В звичайних умовах маркетинг потрібний для процвітання, а коли криза, то завданням є оновлення, перехід до нових ринкових умов і він стає необхідним механізмом, що в силі допомогти підприємству вижити.

Основне позначення стратегій полягає у тому, щоб взаємно узгодити цілі ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес» підприємства з певними можливостями, їхніми вимогами до споживачів, при цьому використовуючи слабкі сторони конкурентів, а також свої конкурентні переваги і сильні сторони.

В залежності від загального економічного стану підприємства ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес» розрізняють три базових стратегії розвитку – це запланована стратегія для виживання (захисна стратегія), стратегія стабілізації (коли іде швидко або несподівано падіння основних базових показників підприємства) і стратегія росту підприємства (коли є ріст реалізації продукції, збільшення прибутку та ефективності діяльності ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес»).

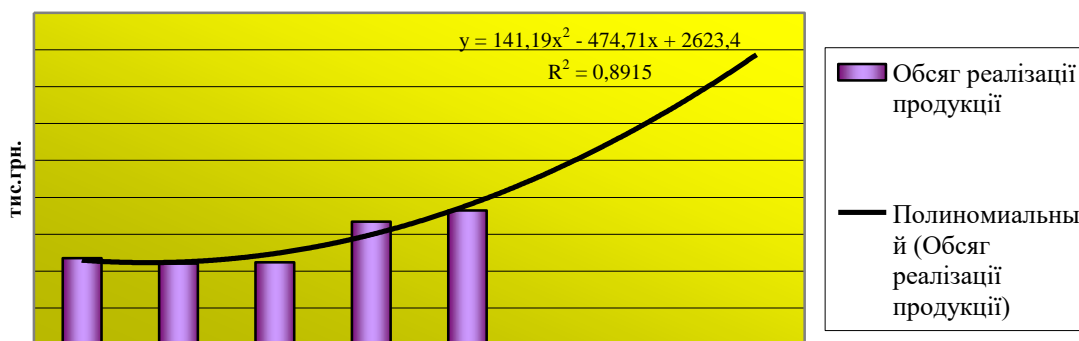
Визначити ринкову стратегію підприємства можна за допомогою GAP – аналізу. Цей аналіз полягає у встановленні відхилення очікуваних показників від бажаних. Очікувані показники екстрапанацією тренду, за якого тенденції розвитку товарів і ринків зберуться у майбутньому.

Прогноз обсягу реалізації ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес» та діаграма збуту наведені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 - Прогноз обсягу реалізації продукції, 2012-2022 рр., тис.грн

Показник	Роки					Тенденція			Ріст		
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Обсяг реалізації продукції	2348,2	2200,5	2234,6	3335,5	3642,7	3869,5	4241,9	4614,3	3962,9	4510,4	5133,5

Прогнозування обсягу реалізації продукції



3.1 - Діаграма збуту продукції

За допомогою GAP – аналізу очікувані показники обсягу продажу на 2022 рік будуть становити 4614,3 – 5133,5 тис. грн. На такий обсяг продажу підприємство ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес» може розраховувати в разі, якщо збережуться тенденції, що склалися протягом попередніх років. Такого результату підприємство зможе досягти, працюючи на даному ринку з тими ж товарами. Отже, для досягнення очікуваних результатів підприємству ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес» рекомендується обрати: стратегію інтенсивного росту, оскільки досягнення цих результатів можливе завдяки інтенсифікації наявних ресурсів. Також можливо впровадити такий різновид стратегії, як глибоке проникнення на ринок. Підприємство може закріпити свої позиції на існуючому ринку в рахунок зменшення витрат на виробництво своєї продукції та збуту, активізувати рекламну діяльність, щоб покращити рівень сервісного обслуговування, та застосовувати різні засоби стимулювання збуту.

Бажані результати визначаються вибраною «висотою планки» стратегічних бажань підприємства, баченням того, чого воно має досягти в своєму розвитку. Припустимо, що ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес» році хоче досягти обсягів збуту, які будуть становити 800000 грн. Такі обсяги дещо відрізняються від очікуваних за допомогою прогнозу обсягів збуту. Порівнюючи очікувані та бажані показники можна зробити наступні висновки. Між цими показниками існує відхилення яке знаходиться в діапазоні 2866,5 – 3385,7 тис. грн. Підприємству ПАТ ХЗКПУ

«Пригма-Прес» недостатньо власних ресурсів та можливостей для досягнення бажаного обсягу збуту. Проте досягти таких результатів можна завдяки новим товарам, виходу на нові ринки. Тобто ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес» для досягнення бажаних результатів, пропонується застосувати стратегії інтеграційного росту та диверсифікації. Запропоновані стратегії (стратегія інтенсивного росту, стратегія інтеграційного росту та стратегія диверсифікації) сприятимуть отриманню, як очікуваних так і бажаних результатів.

Також, для покращення діяльності, підприємство повинно формувати цілі на конкурентний період розвитку. Цілями ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес» є наступні:

забезпечення росту реалізації на рівні не нижчому ніж у попередньому періоді (10 – 20%);

- збільшення частки ринку, який обслуговує підприємство;
- освоєння нових для підприємства ринків;
- вдосконалення цінової політики (збалансування ціни та якості);
- збільшення обсягу прибутку;
- підвищення рівня забезпеченості ресурсами;
- підвищення високої якості та конкурентоздатності свого продукту;
- ефективне управління портфелем бізнесу.

На основі GAP – аналізу для покращення діяльності ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес» були запропоновані стратегії розвитку. Дані стратегії вказують загальний напрямок розвитку підприємства. Для визначення стратегій кожної одиниці бізнесу необхідно провести портфельний аналіз.

Портфельний аналіз дозволяє визначити шанси та ризики СОБ і стратегій розвитку для кожної з них. Найпопулярнішими методами портфельного аналізу є два методи: метод Бостонської консультативної групи (БКГ) та матриця, розроблена фахівцями «Дженерал Електрик» і консультативною фірмою «Мак Кінсі», відома також як «матриця привабливість/конкурентоспроможність». Розглянемо дані методи аналізу для ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес».

Виходячи з цього розроблено товарні стратегії ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес» на основі методу Бостонської консультативної групи (БКГ). Для цього розрахуємо необхідні показники, а саме темпи розширення ринку і частку ринку кожного виду продукції підприємства.

Таблиця 3.2 - Розрахункова таблиця показників за матрицею БКГ

№ п/п	Асортимент товарів	Обсяг продукції, тис. грн.		Темп росту,%	Частка ринку у 2022 році,%
		2021	2022		
1.	Автомати	893,70	1854,40	207,50	43,85
	- пружинонавивні	366,10	753,30	205,76	17,81
	- дротово-цвяхові	527,60	1101,10	208,70	26,04
2.	Автомати правильновідрізні	233,70	598,80	256,23	14,16
3.	Запчастини	20,90	38,10	182,30	0,90
4.	Інструмент	97,30	51,50	52,93	1,22
5.	Інші верстати	49,50	303,70	613,54	7,18
6.	Інша продукція	935,90	1348,20	144,05	31,88
7.	ТНВ	32,00	34,20	106,88	0,81
	Всього	2263,00	4228,90	186,87	100,00

Використовуючи наведені в таблиці показники побудуємо матрицю БКГ. На даній матриці кожен вид продукції буде мати свою позицію, яка відповідає повному етапу життєвого циклу товару. Визначення етапу життєвого циклу дає змогу обрати стратегію розвитку кожного виду продукції.

Аналіз і оцінка товарного асортименту ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес» по методу БКГ дозволяє розробити конкретні рекомендації розвитку товарної політики у наступному періоді.

Отже, збалансований портфель ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес» складається з товарів, які перебувають на різних етапах життєвого циклу. Для кожного з цих етапів існують свої рекомендації. Зміст цих рекомендацій такий:

1. Позиції товарів ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес» на матриці БКГ говорять про те, що виготовлення інших верстатів перебуває на початку етапного життєвого циклу і знаходиться в області «Важкі діти». Цей вид товарів був впроваджений недавно і потребує значних коштів для його підтримки. Обсяг

товару зростає швидкими темпами (613,54%), але показник відносної частки ринку низький тому необхідні значні фінансові витрати та певний вибір стратегії, який спрямований на більшу частку ринку. Отже, сильні і слабкі позиції підприємства ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес» роблять висновок, що воно має можливість для збільшення ринкової частки. Отже, альтернативною маркетинговою стратегією для цього товару є призначення цієї продукції і вкладання коштів у його розвиток, так як товар є новим, відповідає сучасним технічним характеристикам, попит починає на нього зростати.

2. Як видно з матриці такі товари як пружинонавивні автомати, дротово-цвяхові автомати та «інша продукція» (до якої належить виготовлення металево зварних конструкцій на замовлення із давальницької сировини) займають позицію «Дійних корів». Ці товари в певній мірі досягнули стадії зрілості і при цьому приносять бажані прибутки при низькому фінансуванні, ринок реалізації звужується, а не зростає. Висока ринкова частка цих товарів є причиною скорочення витрат на виробництво і збут. За рахунок прибутків товарів – «дійних корів» можна здійснити фінансування «важких дітей». Наявність кількох «дійних корів» у портфелі підприємства ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес» збільшує його фінансові можливості. Рекомендована маркетингова стратегія для даних товарів – стратегія «збору врожаю» і підтримання конкурентних переваг.

3. Найбільшу частку у портфелі підприємства займають «собаки». До них належать: автомати правильновідрізні, запчастини, інструмент та ТНВ. Ці товари знаходяться на останньому етапі спаду життєвого циклу, їх позиція є непривабливою, оскільки мають низькі темпи зростання і низьку частку ринку). Цей товарний продукт приносять незначний прибуток підприємству ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес», який також рекомендується інвестувати в розвиток «важких дітей». Для даної групи товарів рекомендується стратегія репозиціонування товару (або елімінації)

Таким чином, запропоновані рекомендації щодо товарної політики ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес» дозволяють побачити, якою повинна бути маркетингова стратегія відносно кожного конкретного товару в наступному періоді.

Для розробки стратегій на підприємстві необхідно дотримуватись таких принципів:

1. Орієнтуватись на глобальні довгострокові цілі підприємства ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес»;
2. Можливість різних варіантів напрямів розвитку, яка обумовлена динамічністю середовища діяльності підприємства;
3. Безперервність розробленого плану стратегій, яка адаптується до зміни у середовищі (зовнішньому, внутрішньому);
4. Комплексне планування та розробка маркетингової стратегії, за певними напрямками діяльності підприємства ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес», та видами ресурсів і їх функціями.

Конкурентні стратегії підприємства можна розробити на основі матриці «Дженерал Електрик – Мак Кінсі» відомої як «матриця привабливості – конкурентоспроможність». Аналізування цим методом проводять двома основними параметрами привабливості та конкурентоздатністю підприємства ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес».

За результатами оцінки привабливості та конкурентоспроможності товарів ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес», побудуємо матрицю Мак Кінсі.

Матриця Мак Кінсі побудована для підприємства ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес», що дає можливість зробити наступні висновки.

У зоні росту матриці знаходиться лише один товар підприємства (інші верстати) частка ринку якого становить 14,2%. Підприємству рекомендується вкладати найбільші інвестиції у цей товар так як «інші верстати» мають високу привабливості та середній рівень конкурентоспроможності:

- 1 – Автомати (пружинонавивні);
- 2 – Автомати (дротово - цвяхові);

- 3 – Автомати правильновідрізнi;
- 4 – Запчастини;
- 5 – Інструмент;
- 6 – Інші верстати;
- 7 – Інша продукція;
- 8 – ТНВ.

Найбільше товарів знаходиться у зоні вибіркового розвитку, де належать і автомати пружинонавивні, автомати дротово – цвяхові, автомати правильновідрізнi та інша продукція. Ці види товарів мають середній пріоритет. Вони варті реінвестицій, щоб зберегти та захистити його позиції у галузі.

Найбільшу увагу потрібно приділяти розвитку автоматів дротово – цвяхових та іншої подібної продукції, так як ці товари мають найбільшу ринкову частку (відповідно 28,2 та 31,9%) і порівняно високу конкурентоспроможність. При цьому ці товари займають сприятливу позицію за матрицею БКГ («Дійні корови»).

Автомати пружинонавивні та автомати правильновідрізнi реінвестувати не рекомендується, так як перший вид товару має тенденцію до переходу у позицію «собак», а другий товар уже знаходиться у цій позиції. Для цих товарів так як і для запчастин і інструменту рекомендується стратегія «збору урожаю» до тих пір, поки на ці товари є попит.



Рисунок 3.2 – Матриця Мак Кінсі

ТНВ мають низьку привабливість, низьку конкурентоспроможність та малу частку на ринку (0,8%). Крім того ця група товарів не відповідає спеціалізації підприємства, тому їх якість невисока. Маркетингова стратегія, яка рекомендується – «елімінація».

Загальна оцінка діяльності ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес», має середній рівень привабливості та конкурентоспроможності товарів.

Отже, за результатами аналізу та GAP – аналізу для підприємства в цілому та для окремих СОБ були запропоновані конкретні стратегії, які сприятимуть розвитку підприємства.

Ці заходи зведено у підсумкову таблицю 3.3.

Таблиця 3.3 - Рекомендовані заходи щодо підвищення ефективності маркетингової політики ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес».

Заходи	Цілі, що досягаються	Рекомендована маркетингова політика	Показники ефективності, що характеризують результат
1. GAP – аналіз - стратегія глибокого проникнення на ринок	Проникнення до нових сегментів ринку	Зниження витрат на виробництво підприємства та збут продукції; Активізація рекламної політики; Пріоритетна політика сервісного обслуговування.	Збільшення обсягів збуту до 51330,5 тис. грн.
- стратегія освоєння нових ринків	Освоєння нових ринків збуту	Інтеграція (об'єднання з іноземними підприємствами); диверсифікація (розширення товарного асортименту)	Збільшення обсягів збуту до 80000 тис. грн.
2. Матриця БКГ стратегія інтенсифікації зусиль, стратегія «проникнення»	Інтенсифікація маркетингових зусиль на просування таких верстатів як шайбонавивні, накатні верстати, РУ-31А та інші	Вкладання коштів у розвиток, участь у виставках, ярмарках, використання спеціалізованих ЗМІ	Зростання обсягу збуту, частки ринку та прибутку
стратегія «збору урожаю»; підтримання конкурентних переваг	Підтримання конкурентних позицій для таких товарних груп: автомати пружинонавивні, автомати дрово – цвяхові, інша продукція	Проведення ефективної рекламної кампанії, зниження цін	Зростання прибутку, стабілізація частки ринку
- стратегія репозиціонування товару (або елімінації)	Продовження життєвого циклу таких товарних груп, як автомати правильновідрізнi, запчастини	Політика модернізації і пошуку нових модифікацій для нових споживачів	Покращення позицій
3. Матриця Мак Кінзі - стратегія росту	Нарощування обсягів продажу таких товарних груп як: шайбонавивні, накатні верстати, РУ-31А та інші	Політика інвестування; Політика високих цін; Політика інтенсивного просування; Пріоритетна політика сервісного обслуговування	Підвищення привабливості, конкурентоспроможності, зростання частки ринку
- стратегія вибіркового розвитку	Інтенсифікація зусиль на спеціалізації виробництва таких видів: пружинонавивні, дрово – цвяхові і правильновідрізнi автомати	Політика реінвестування; Політика зниження цін; Політика збільшення зусиль на просування; Політика пошуку і вивчення нових ринків збуту	Утримання частки ринку
- стратегія елімінації	Зниження обсягів продажу, згортання ринку для товарної групи ТНВ	Політика зниження витрат і поступового виведення з ринку	Підбивають рентабельність підприємства

Отже, розглянуто нові підходи до формування маркетингової стратегії вітчизняних підприємств і зокрема ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес». З метою розробки ринкової стратегії використано GAP – аналіз, а розробка товарної стратегії проводилась на основі матриці БКГ. Для розробки конкурентної стратегії підприємства використано матрицю Мак Кінсі. На основі проведеного портфельного аналізу, ми зробили висновок, що підприємство ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес», має середній рівень привабливості і конкурентоспроможності.

Особливого значення набуває стратегічне маркетингове планування, яке дає можливість передбачити зміни навколишнього середовища і оперативно реагувати на них. В умовах ринкової економіки, яка має пряму залежність попиту і пропозиції, ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес» здійснює систему планування і управління підприємством, здатну швидко і оперативно реагувати на ринкові проблеми. Система планування і управління виробництвом конкретизується в поточних планах: планах випуску готової продукції, фінансових планах, планах витрат на виробництво та його обслуговування.

Вибір ринкової стратегії підприємства проводився методом GAP – аналізу. На основі екстраполяції тренду були спрогнозовані очікувані обсяги збуту підприємства на 2022 рік. Для отримання очікуваних обсягів збуту підприємству рекомендується стратегія інтенсивного росту (завдяки інтенсифікації наявних ресурсів), зокрема такий її різновид, як глибоке проникнення на ринок. Це можливо за рахунок певного зниження витратів на виробництво та збуту продукції, активізації рекламної діяльності, високого рівня обслуговування споживачів, та конкретне застосування засобів стимулювання збуту. Бажані результати обсягів збуту були взяті умовно і становили 80000 тис. грн.

Портфельний аналіз для ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес» проводився двома методами, які пов'язані між собою та є взаємодоповнюючими.

Вибір товарної стратегії проводився на основі методу БКГ. Матриця БКГ була побудована для усього товарного асортименту і дає можливість зробити наступні висновки. Збалансований портфель ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес»,

складається з товарів, які знаходять на різних етапах життєвого циклу. В області «Важкі діти» знаходиться один товар – інші верстати. Альтернативна маркетингова стратегія – інтенсифікація зусиль. У зоні «дійних корів» знаходяться три товари.

Отже, на основі проведеного портфельного аналізу можна зробити висновок, що ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес», має середній рівень привабливості та конкурентоспроможності.

Отже, підприємству необхідно звернути увагу на зниження витрат на виробництво та реалізацію продукції, що повинно привести до підвищення прибутковості основної продукції та покращення фінансового стану підприємства. Для цього необхідно досягти рентабельності виробництва, збільшення обсягу товарної продукції, реалізації продукції та ефективного використання обігових коштів. Впровадження даних заходів та запропонованих стратегій дасть можливість ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес» покращити маркетингову діяльність та стати провідним підприємством у своїй галузі.

3.2 Обґрунтування ефективності витрат на розробку нових видів продукції ПАТ «Пригма – Прес»

Важливою складовою в плануванні маркетингу є управління збутовою політикою підприємства та удосконалення асортименту заводу, а в основному розробка нових видів товару. Створювати нові види товару відрізняє ефективно діючі підприємства від конкурентів і є ознакою підприємств, орієнтованих на маркетинг.

Усі виробничі витрати будуть незначними, якщо буде використовуватись сировина на основі, якої виготовляють товарну продукцію на підприємстві ПАТ ХЗКПУ «Пригма – Прес», додатково необхідно лише закупити напилювач для гайок, шурупів та цвяхів.

Планується виготовляти мангали, Річні витрати на основну сировину та матеріали:

- на одиницю продукції вартість напилювача для гайок становить – 2,2 грн., то на 23400 шт. становитимуть:

$$234000 * 2,2 = 514800 \text{ грн.}$$

- вартість упаковки на одиницю продукції складає – 0,23 грн., то на весь обсяг продукції складе:

$$234000 * 0,23 = 65520 \text{ грн.}$$

Тобто, в загальному річні витрати становитимуть:

$$514800 + 65520 = 580320 \text{ грн.}$$

Плата за тарифом за електроенергію становить 2,46 грн. за кВт/год. Оскільки місячні затрати електроенергії віброверстата 1650кВт, а печі для розжарювання металу і інших елементів – 1385 кВт, то вартість електроенергії становитиме:

$$2,46 * 1650 = 4059 \text{ грн.}$$

$$2,46 * 1385 = 5867 \text{ грн.}$$

Сумарні річні витрати на електроенергію складуть:

$$(4059 + 5867) * 12 = 119112 \text{ грн.}$$

Витрати на оплату праці працівникам ПАТ ХЗКПУ «Пригма – Прес» за одиницю продукції становлять 0,36 грн., отже, річні витрати на весь обсяг гайок та інших елементів товарного продукту складуть:

$$0,36 * 234000 = 84240 \text{ грн.}$$

Амортизаційні відрахування на місяць становлять для станка для гайок 960 грн., а для печі розжарювання металу і інших елементів 1043 грн. Витрати на ремонт 123 та 260 грн. відповідно.

Отже, річні витрати на утримання та експлуатацію обладнання складуть:

$$(960+123)*12=12996 \text{ грн.}$$

$$(1043+260)*12=15636 \text{ грн.}$$

Отже, сумарні витрати на утримання і експлуатацію обладнання становитимуть:

$$12996+15636=28632 \text{ грн.}$$

Загальновиробничі витрати становитимуть 13% від витрат на заробітну плату:

$$84240*0,13=109512 \text{ грн.}$$

Адміністративні витрати становитимуть 15% від витрат на заробітну плату:

$$84240*0,15=12636 \text{ грн.}$$

Таблиця 3.4 – Кошторис витрат на створення нового виду товару (мангал)

Перелік витрат	Сума витрат, грн.
1. Витрати на сировину для виробництва	580320
2. Витрати енергію на технологічні цілі	119112
3. Витрати на заробітну плату виробничим робітникам	84240
4. Витрати на утримання і експлуатацію обладнання	28632
5. Загальновиробничі витрати	10951
6. Адміністративні витрати	12636
Інші витрати	2200
Разом витрати	838091

Отже, додаткова виручка від реалізації нового товарного продукту при 20 % рентабельності гайок та інших елементів становитиме:

$$838091 * 1,2 = 1005709 \text{ грн.}$$

Аналіз ефективності розроблених заходів.

1. Прогнозований річний економічний ефект від впровадження нововведень (додатковий прибуток) становитиме:

$$E = 1005709 - 838091 = 167618 \text{ грн.}$$

2. Період окупності вкладень визначається за формулою:

$$PP = \frac{IC}{PN}, \quad (3.1)$$

де PP – період окупності капітальних вкладень на реалізацію проекту, роки;
PN – середньорічний додатковий прибуток чи економія коштів, отримані в результаті вкладення інвестицій, грн.;

IC – величина капітальних вкладень (інвестицій), грн.

$$PP = \frac{360,2}{167,6} = 2,1 \text{ року}$$

Таблиця 3.5 – Економічні результати виведення нового товару (мангал)

№п/п	Економічні показники	Оцінка нововведення
1.	Прогнозований додатковий дохід, тис.грн.	1005,709
2.	Прогнозований річний економічний ефект (додатковий прибуток), тис. грн.	167,6
3.	Простий період окупності, роки	2,1

Отже, пропозиція щодо випуску нового товарного продукту є економічно вигідною оскільки, ефект від її впровадження становитиме 167,6 тис. грн., а період окупності даної пропозиції складе 2,1 роки.

Другою пропозицією щодо удосконалення збутової політики досліджуваного підприємства ПАТ ХЗКПУ «Пригма – Прес» є випуск ще додаткового різновиду продукції - тольові цвяхи. Неможливо залишити поза увагою те, що даний вид товарного продукту буде досить актуальним, оскільки з дослідженої асортиментної політики можна відзначити, немає такого різновиду цієї товарної продукції в інших аналогічних заводах та підприємств - конкурентів.

Планується випустити толеві цвяхи, місячний обсяг яких – 12200 шт. (упаковка по 0,5 кг), річний – 146400 шт.

Річні витрати на основну сировину та матеріали:

- на одиницю товарного продукту вартість сировини становить – 0,58 грн., то на 146400 шт. становитимуть:

$$146400 * 0,58 = 84912 \text{ грн.}$$

- вартість упаковки герметичної на одиницю товару складає – 0,19 грн., то на весь обсяг товару складе:

$$146400 * 0,19 = 27816 \text{ грн.}$$

Тобто, в загальному річні витрати становитимуть:

$$84912 + 27816 = 112728 \text{ грн.}$$

плата по тарифу за електроенергію становить 2,46 грн. за кВт/год. Оскільки місячні затрати електроенергії у розжарювання змішувачу компонентів 1750кВт, а

спеціальне обладнання: заливальна головка толевого цвяха – 1185 кВт, то вартість електроенергії становитиме:

$$2,46 * 1750 = 4305 \text{ грн.}$$

$$2,46 * 1185 = 2915 \text{ грн.}$$

Отже, сумарні річні витрати на електроенергію складуть:

$$(4305 + 2915) * 12 = 86640 \text{ грн.}$$

Витрати на оплату праці за одиницю товарного продукту становлять 0,33 грн., отже, річні витрати на весь обсяг толевого цвяху складуть:

$$0,33 * 146400 = 48312 \text{ грн.}$$

Амортизаційні відрахування на місяць становлять для змішувача розжарювання різних компонентів 780 грн., а для спеціальне обладнання - заливальна головки толевого цвяха 980 грн. Витрати на ремонт 113 та 240 грн. відповідно.

Отже, річні витрати на утримання та експлуатацію обладнання складуть:

$$(780 + 113) * 12 = 10716 \text{ грн.}$$

$$(980 + 240) * 12 = 14640 \text{ грн.}$$

Сумарні витрати на утримання і експлуатацію обладнання становитимуть:

$$10716 + 14640 = 25356 \text{ грн.}$$

Загальновиробничі витрати становитимуть 13% від витрат на заробітну плату:

$$48312 * 0,13 = 6280 \text{ грн.}$$

Адміністративні витрати становитимуть 15% від витрат на заробітну плату:

$$48312 * 0,15 = 7247 \text{ грн.}$$

Таблиця 3.6 – Кошторис витрат на створення оновленого виду будівельної продукції (толеві цвяхи)

Перелік витрат	Сума витрат, грн
1. Витрати на додаткову сировину для виробництва	112728
2. Витрати енергії на технологічні цілі	86640
3. Витрати на заробітну плату виробничим робітникам	48312
4. Витрати на утримання і експлуатацію обладнання	25356
5. Загальновиробничі витрати	6280
6. Адміністративні витрати	7247
Інші витрати	2400
Разом витрати	288963

При впровадженні нового товару, а саме толевих цвяхів підприємством ПАТ ХЗКПУ «Пригма – Прес» планується зростання виручки порівняно з пройдешнім роком. Отже, додаткова виручка від реалізації нового товарного продукту при 20% рентабельності толевого цвяха становитиме:

$$288963 * 1,2 = 346756 \text{ грн.}$$

Аналіз ефективності розроблених заходів.

- Прогнозований річний економічний ефект від впровадження випуску цієї нової товарної продукції становитиме:

$$E = 346756 - 288963 = 57793 \text{ грн.}$$

- Період окупності вкладень визначається за формулою:

$$PP = 138,7 / 57,8 = 2,4 \text{ року}$$

Таблиця 3.7 – Економічні результати введення оновленого виду товару на заводі ПАТ ХЗКПУ «Пригма – Прес»

(толеві цвяхи), грн.

№п/п	Економічні показники	Оцінка нововведення
1.	Прогнозований додатковий дохід, тис. грн.	346,8
2.	Прогнозований річний економічний ефект, грн.	57,8
3.	Простий період окупності, роки	2,4

При цьому пропозиція щодо випуску нового товару є економічно вигідною оскільки, ефект від її впровадження становитиме 57,8 тис. грн., а період окупності запропонованої пропозиції складе 2,4 роки.

РОЗДІЛ 4

БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ ТА ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

4.1 Таксонометрія небезпек

Таксономія небезпек – це класифікація та систематизування явищ, процесів, об'єктів, які здатні завдати шкоди людині. Небезпеки класифікують таким чином:

- за природним походженням (природні, техногенні, екологічні та ін.);
- за часом проявлення (імпульсні, кумулятивні);
- за локалізацією (космос, атмосфера, літосфера, гідросфера);
- за наслідками (захворювання, травми, загибель, пожежі);
- за шкодою (соціальна, технічна, екологічна);
- за сферою проявлення (побутова, спортивна, дорожно-транспортна, виробнича);
- за структурою (прості, складні, похідні);
- за характером дії на людину (активні та пасивні).

Квантифікація небезпек – це введення кількісних характеристик для оцінки ступеня небезпеки. Найпоширенішою кількісною оцінкою небезпеки є ступінь ризику.

Ідентифікація небезпек – це знаходження типу небезпеки та встановлення її характеристик, необхідних для розробки заходів щодо усунення чи ліквідації наслідків.

При ідентифікації небезпек необхідно виходити з принципу «все впливає на все», тобто джерелом небезпеки може бути все живе й неживе і підлягати небезпеці також може все живе й неживе. Ідентифікація необхідна для розробки заходів запобігання небезпекам або ліквідації їх наслідків.

Найбільш вдалою класифікацією небезпек є класифікація за джерелами походження, згідно з якою всі небезпеки поділяються на 4 групи: природні, техногенні, соціальні, політичні та комбіновані.

Природні джерела небезпеки – це природні об'єкти, явища природи та стихійні лиха, які можуть спричинити шкоду людині або ж становлять загрозу для життя чи здоров'я людини (землетруси, зсуви, селі, вулкани, повені, снігові лавини, шторми, буревії, зливи, град, тумани, ожеледі, блискавки, астероїди, сонячне та космічне випромінювання, небезпечні тварини, рослини, риби, комахи, гриби, бактерії, віруси, заразні хвороби).

Техногенні джерела небезпеки – це небезпеки, пов'язані з використанням транспортних засобів, з експлуатацією підйимально- транспортного обладнання, з використанням горючих легкозаймистих і вибухонебезпечних речовин та матеріалів, процесів, що відбуваються при підвищених температурі й тиску, електричної енергії, хімічних речовин, різних видів випромінювання (іонізуючого, електромагнітного, віброакустичного). Джерелами техногенних небезпек є відповідні об'єкти, що породжують їх.

Соціальні джерела небезпеки – це небезпеки, викликані низьким духовним та культурним рівнем (бродяжництво, пияцтво, алкоголізм, злочинність тощо). Першоджерелами цих небезпек є незадовільний матеріальний стан, погані умови проживання, конфліктні ситуації на міжнаціональному, етнічному, расовому чи релігійному ґрунті.

Джерелами політичних небезпек є конфлікти на міжнаціональному та міждержавному рівні, духовне гноблення, політичний тероризм, ідеологічні, міжпартійні та збройні конфлікти, війни.

Найпоширенішими є комбіновані небезпеки – природно-техногенні, природно-соціальні та соціально-техногенні.

4.2 Вплив вібрації на організм людини. Заходи та засоби, що застосовують для захисту від вібрації в цеху

Серед всіх видів механічних впливів для технічних об'єктів найбільш небезпечна вібрація. Знакозмінні напруження, викликані вібрацією, сприяють накопиченню пошкоджень в матеріалах, появі тріщин та руйнуванню. Найчастіше і досить швидко руйнування об'єкта настає при вібраційних впливах за умов резонансу. Вібрація викликає також й відмови машин, приладів.

За способом передачі на тіло людини вібрацію поділяють на загальну, яка передається через опорні поверхні на тіло людини, та локальну, яка передається через руки людини. У виробничих умовах часто зустрічаються випадки комбінованого впливу вібрації - загальної та локальної. Вібрація викликає порушення фізіологічного та функціонального станів людини. Стійкі шкідливі фізіологічні зміни називають вібраційної хворобою. Симптоми вібраційної хвороби проявляються у вигляді головного болю, оніміння пальців рук, болю в кистях та передпліччі, виникають судоми, підвищується чутливість до охолодження, з'являється безсоння. При вібраційної хвороби виникають патологічні зміни спинного мозку, серцево-судинної системи, кісткових тканин та суглобів, змінюється капілярний кровообіг.

Функціональні зміни, пов'язані з дією вібрації на людину-оператора - погіршення зору, зміни реакції вестибулярного апарату, виникнення галюцинацій, швидка стомлюваність. Негативні відчуття від вібрації виникають при прискоренні, яке становить 5% прискорення сили ваги, тобто при 0,5 м/с. Особливо шкідливі вібрації з частотами, близькими до частот власних коливань тіла людини, більшість яких знаходиться в межах 6 - 30Гц. Резонансні частоти окремих частин тіла наступні, Гц:

- Очі - 22 ... 27;
- Горло - 6 ... 12;
- Грудна клітка - 2 ... 12;
- Ноги, руки - 2 ... 8:

- Голова - 8 ... 27;
- Обличчя та щелепи - 4 ... 27;
- Поперековий частина хребта - 4 ... 14;
- Живіт - 4 ... 12.

Загальна вібрація класифікується наступним чином:

- Транспортна, яка виникає внаслідок руху по дорогах; Транспортно-технологічна, яка виникає при роботі машин, які виконують технологічні операції в стаціонарному положенні або при переміщенні по спеціально підготовлених частинах виробничих приміщень, виробничих майданчиків;

- Технологічна, що впливає на операторів стаціонарних машин або передається на робочі місця, які не мають джерел вібрації.

Захист від вібрацій характеризуються загальними методами боротьби з вібрацією та базуються на аналізі рівнянь, які описують коливання машин у виробничих умовах і класифікуються наступним чином:

- Зниження вібрацій в джерелі виникнення шляхом зниження або усунення збуджуючих сил;

- Регулювання резонансних режимів шляхом раціонального вибору приведеної маси або жорсткості системи, що коливається;

- Вібродемпферовання - зниження вібрації за рахунок сили тертя демпферного пристрою, тобто переклад коливальної енергії в теплову;

- Динамічне гасіння - введення в коливальну систему додаткової маси або збільшення жорсткості системи;

- Віброізоляція - введення в коливальну систему додаткової пружною зв'язку з метою ослаблення передачі вібрацій суміжному елементу, конструкції або робочому місцю;

- Використання індивідуальних засобів захисту.

Зниження вібрації в джерелі її виникнення досягається шляхом зменшення сили, яка викликає коливання. Тому ще на стадії проектування машин та механічних пристроїв потрібно вибирати кінематичні схеми, в яких динамічні

процеси, викликані ударами та прискоренням, були б виключені або знижені. Регулювання режиму резонансу. Для послаблення вібрацій істотне значення має запобігання резонансних режимів роботи з метою виключення резонансу з частотою, який змушує сили. Власні частоти окремих конструктивних елементів визначаються розрахунковим методом за відомими значеннями маси та жорсткості або ж проведення експерименту на стендах.

Вібродемпферование. Цей метод зниження вібрації реалізується шляхом перетворення енергії механічних коливань коливальної системи в теплову енергію. Збільшення витрат енергії в системі здійснюється за рахунок використання конструктивних матеріалів з великим внутрішнім тертям: пластмас, металлорезіни, сплавів марганцю та міді, нікелетитанових сплавів, нанесення на віброуючі поверхні шару упруговязких матеріалів, які мають великі, втрати на внутрішнє тертя. Найбільший ефект при використанні вібродемпферних покриттів досягається в області резонансних частот, оскільки при резонанс значення впливу сил тертя на зменшення амплітуди зростає.

Віброгасіння, Для динамічного гасіння коливань використовуються динамічні віброгасники: пружинні, маятникові, стрічкові гідравлічні. Недоліком динамічного гаситель є те, що він діє тільки при певній частоті, яка відповідає його резонансного режиму коливань. Динамічне віброгасіння досягається також встановленням агрегата на масивному фундаменті.

Віброізоляція полягає в зниженні передачі коливань від джерела збудження до об'єкта, який захищається, шляхом введення в коливальну систему додаткової пружної зв'язку. Цей зв'язок запобігає передачі енергії від мінливого агрегату до основи або від коливальної основи до людини або до конструкцій, що захищаються. Засоби індивідуального захисту від вібрації застосовують у випадку, коли розглянуті вище технічні засоби не дозволяють знизити рівень вібрації до норми. Для захисту рук використовуються рукавиці, вкладиші, прокладки. Для захисту ніг - спеціальне взуття, підметки, наколінники. Для захисту тіла - нагрудники, пояси, спеціальні костюми.

ВИСНОВКИ

Так за останні три роки підприємству вдалося в певній мірі збільшити кількість виробництва та реалізації продукції, підвищити продуктивність праці персоналу підприємства. Але разом з цим збільшились витрати на виробництво товару та реалізацію його. Відбулося скорочення чисельності працівників підприємства, в основному за рахунок основних робітників, а також зменшення середньорічної вартості основних фондів і, як наслідок, зростання такого показника, як фондвіддача.

За цей час підприємству, яке ще у 2019 році було збитковим, вдалося дещо стабілізувати ситуацію і вже у 2021 році стати прибутковим. Але, проаналізувавши напрямки фінансово-господарської діяльності даного підприємства, робимо висновок, що прибуток було отримано за рахунок іншої операційної діяльності, яку проводить підприємство. і які не пов'язані з виробничою діяльністю підприємства та реалізацією продукції.

А виробництво та реалізація основної продукції так і лишились збитковими. Але поряд з цим, можна відмітити і інше: реорганізація деяких відділів на підприємстві, підвищення кваліфікаційного рівня працівників, та збільшення випуску певних видів товару, що користуються попитом у споживачів.

Також проведено аналіз, як сильних так слабких сторін підприємства ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес», який показав, що позитивні та негативні фактори відображаються співвідношенням 54,5% до 45,5%. Це є успішним підґрунтям для покращення діяльності підприємства. Проведено маркетингові дослідження ступеня готовності ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес», до впровадження маркетингових стратегій.

Дослідження проводились методом Дельфі. Середній бал склав 3,5 що знаходить посередині між високою та помірною оцінкою. Такий показник свідчить про готовність підприємства до впровадження стратегій. Також були

запропоновані заходи для підвищення «стратегічності» підприємства до високого рівня, що сприятиме ефективності впровадження стратегій.

Вибір ринкової стратегії підприємства проводився методом GAP – аналізу. На основі екстраполяції тренду були спрогнозовані очікувані обсяги збуту підприємства на 2021 рік. Для отримання очікуваних обсягів збуту підприємству рекомендується стратегія інтенсивного росту (завдяки інтенсифікації наявних ресурсів), зокрема такий її різновид, як глибоке проникнення на ринок. Це можливо за рахунок певного зниження витратів на виробництво та збуту продукції, активізації рекламної діяльності, високого рівня обслуговування споживачів, та конкретне застосування засобів стимулювання збуту. Бажані результати обсягів збуту були взяті умовно і становили 80000 тис. грн.

Для досягнення такого показника недостатньо власних ресурсів, тому для підприємства були запропоновані такі стратегії як: інтеграційний ріст (розширення ринків збуту, вихід на нові ринки) та стратегія диверсифікації (виготовлення нових видів продукції). Усі ці стратегії вказують загальний напрямок розвитку підприємства. Для визначення стратегії для нашої СОБ необхідно провести портфельний аналіз.

Портфельний аналіз для ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес» проводився двома методами, які пов'язані між собою та є взаємодоповнюючими.

Вибір товарної стратегії проводився на основі методу БКГ. Матриця БКГ була побудована для усього товарного асортименту і дає можливість зробити наступні висновки. Збалансований портфель ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес», складається з товарів, які знаходять на різних етапах життєвого циклу. В області «Важкі діти» знаходиться один товар – інші верстати. Альтернативна маркетингова стратегія – інтенсифікація зусиль. У зоні «дійних корів» знаходяться три товари.

Рекомендована стратегія – підтримання конкурентних переваг та «збір урожаю». Найбільше товарів займають позицію «собак». Ці товари знаходять на етапі спаду. Рекомендована стратегія репозиціонування товару (або елімінації).

Вибір конкурентної стратегії для товарів проводився методом Мак Кінсі на основі оцінки їх привабливості та конкурентоспроможності. На основі побудованої матриці слід зазначити, що найбільше товарів знаходиться у зоні вибіркового розвитку та мають середній пріоритет. Рекомендовані стратегії – реінвестування та «збір урожаю». У зоні росту знаходиться лише один товар у який рекомендується вкладати найбільше інвестицій. Стратегія елімінації рекомендується лише для одного товару (ТНВ), який має малу ринкову частку, низький рівень привабливості та конкурентоспроможності.

Отже, на основі проведеного портфельного аналізу можна зробити висновок, що ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес», має середній рівень привабливості та конкурентоспроможності.

Отже, підприємству необхідно звернути увагу на зниження витрат на виробництво та реалізацію продукції, що повинно привести до підвищення прибутковості основної продукції та покращення фінансового стану підприємства. Для цього необхідно досягти рентабельності виробництва, збільшення обсягу товарної продукції, реалізації продукції та ефективного використання обігових коштів. Впровадження даних заходів та запропонованих стратегій дасть можливість ПАТ ХЗКПУ «Пригма-Прес», стати провідним підприємством у своїй галузі.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Балацький Є. О. Маркетинг [Текст]: навчальний посібник Є.О. Балацький, А.Ф. Бондаренко; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: Навч. Посібник Л.В.Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
3. Балабанова Л.В. Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2016. 240 с.
4. Безугла Л. С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник [Л. С. Безугла, Т. В. Ільченко, Н. І. Юрченко та ін]. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. 300 с.
5. Головна маркетингова книга від Олексія Філановського Пер. з рос. Г. Якубовська. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2018. 304 с.
6. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи. [текст]: навч. посіб. І. О. Жарська. Одеса: Атлант ВОІ СОГУ, 2016. 284 с.
7. Жегус О. В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник О.В. Жегус, Т.М. Парцирна; ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Їван Сетьяван; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с. іл.
9. Кордзая, Н. Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1: навчальний посібник Н.Р. Кордзая. Херсон : Олді-плюс, 2018. 184 с.
10. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2: навчальний посібник Н.Р. Кордзая. Херсон: Олді-плюс, 2018. 164 с.
11. Маркетинг: Підручник з грифом МОН України (лист No1/11-307 від 31.01.2007 р.). 3-тє вид. В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов, М.А.

Окландер та інші Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. 648 с.

12. Мороз Л.А. Маркетинг: Підручник [Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай]; за ред. Л. А. Мороз. [5-е вид]. Львів: Бухгалтерський центр "Ажур", 2010. 232 с.

13. Навчальний посібник «Маркетингова діяльність підприємства», за заг.ред. Косенко О.П., Харків, НТУ «ХП», 2018. 1008с.

14. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів: ЦУЛ, 2017. 200 с.

15. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. К.: Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.

16. Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т., Підгорна О. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посібник. Київ: ЦНЛ, 2017. 400 с.

17. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

18. Старостіна А.О. Маркетинг. Навчальний посібник Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

19. Старостіна А. О. Маркетинг: термінологічний словник: Словник Старостіна А. О., Каніщенко О.Л., Кочкіна Н. Ю., Журило В. В., ін. ТОВ «НВП «Інтерсервіс». 2017. 154 с.

20. Траут Джек. Диференціюйся або помри Джек Траут, Стів Рівкін; пер. з англ. Я Машико. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2019. 240 с.

21. Фірсова С. Г. Маркетинг нововведень: практикум: Навчальний посібник. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. 2017. 150 с.

22. Philip Kotler, Gary Armstrong, Marc Oliver Opresnik. Marketing: An Introduction, Global Edition, 14th Edition. New York: Pearson Education Limited, 2019. 672 p.

23. Roger A.Kerin, Steven W.Hartley. Marketing 15th edition. New York: McGraw-Hill Education, 2020. 752 p.

24. М. Зяйлик. Різномпланова діяльність по наданню комунікативних послуг в суспільстві. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі*: матеріали XI регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів, 16 листопада 2020 р. Тернопіль. С. 154.
URL: <http://surl.li/epwsg>